

PENGARUH *WEBSITE*, *EWOM*, *E-TRUST* TERHADAP *E-REPURCHASE* PEMESANAN HOTEL MELALUI PEGIPEGI DI KOTA SEMARANG

Diana Lesmanawati, Naili Farida

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi e-repurchase. Website, E-WOM dan E-trust adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Responden yang merupakan konsumen yang melakukan pemesanan hotel melalui Pegipegi di Kota Semarang akan diteliti melalui faktor website, E-WOM dan e-trust yang akan mempengaruhi e-repurchase. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif, dengan populasi sebanyak 100 responden yang melakukan pemesanan hotel melalui Pegipegi di Kota Semarang dengan cara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Metode analisis data menggunakan PLS. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik website mempengaruhi e-WOM dan e-trust dengan hubungan positif. Dan e-WOM memiliki pengaruh yang positif pula terhadap e-trust. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM dan e-trust memiliki pengaruh yang positif terhadap e-repurchase.

Kata Kunci: *website, e-WOM, e-trust, e-repurchase, pegipegi.com*

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan internet yang bersifat *real time* dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya, terutama dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis berbasis *e-commerce*. Penggunaan internet di seluruh dunia secara cepat berdampak pada penerimaan informasi maupun transaksi supercepat. Hasil survei AAJI, pengguna internet pada tahun 2016 diperkirakan hanya 132 juta jiwa penduduk di Indonesia dan peningkatan signifikan dibanding tahun sebelumnya pengguna internet pada tahun 2017 sudah mencapai 143 juta jiwa.

Pegipegi merupakan perusahaan *e-commerce* yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat dan tiket kereta api secara *online* melalui *website* www.pegipegi.com yang telah diluncurkan sejak Mei Tahun 2012. Pegipegi dipelopori oleh PT. Alternative Media Group (AMD) bekerjasama dengan beberapa perusahaan ternama seperti Altavindo, Global Online Destinations dan Recruit Co,

LTD yang merupakan perusahaan *travel booking agent* terbesar di Jepang. Tuntutan masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital menjadikan pemesanan hotel melalui *online travel agent* lebih menarik dan semakin banyak diminati menjadikan Pegipegi menciptakan fitur yang lebih menarik untuk pemesanan hotel pada *website* Pegipegi. Berikut adalah total pengguna *website* Pegipegi:

Tabel 1
Total pengguna *website* Pegipegi

Tahun	Indonesia	Semarang
2012	15.729	637
2013	318.010	9.898
2014	2.278.206	89.082
2015	5.750.493	258.132
2016	4.295.242	220.549
2017	4.722.865	212.562

Sumber: data internal PT. Global online Destinations, 2018

Berdasarkan tabel diatas penggunaan *website* Pegipegi mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi di tahun 2016 telah terjadi penurunan jumlah pengguna baik di Indonesia maupun di Kota Semarang. Penurunan ini sebesar 14,5% di tahun 2016 dan masih berlanjut di tahun berikutnya sebesar 3,6% di tahun 2017. Penurunan ini dikhawatirkan akan persisten jika permasalahan ini tidak segera ditangani. Penurunan persentase pemesanan pada tahun 2016 juga terjadi pada pemesanan baru dan pemesan ulang hotel melalui *website* Pegipegi. Meskipun terjadi penurunan pengguna *website* Pegipegi, masih terdapat potensi peningkatan pelanggan baik dari pengguna baru maupun pengguna ulang. Berikut pemesanan hotel melalui *website* Pegipegi di Kota Semarang:

Tabel 2
Total pemesan baru dan pemesan ulang melalui Pegipegi di Kota Semarang

Tahun	Pemesan baru	Pemesan ulang	Persentase
2012	189	14	7,4 %
2013	1246	266	18,5 %
2014	8.330	4.718	48,3 %
2015	27.944	28.889	76,6 %
2016	54.782	56.462	61 %
2017	102.823	122.955	62,9 %

Sumber: data internal PT. Global Online Destinations, 2018

Peningkatan pengguna *website* dan pembeli ulang Pegipegi dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 merupakan hal yang harus selalu dipertahankan. Pada tahun 2016 terdapat penurunan jumlah pengguna *website* dan persentase pembelian ulang. Pada 4 tahun pertama (2014-2015) *website* Pegipegi ada dalam tahap pengenalan sehingga kenaikan signifikan sementara 2016 hingga sekarang Pegipegi mendapatkan tantangan baru untuk mempertahankan pemesanan agar senantiasa naik.

Total persentase tertinggi pada pemesanan hotel berdasarkan *grade* adalah untuk pemesanan hotel bintang tiga. Hotel bintang tiga menjadi pilihan utama dan banyak peminatnya dikarenakan harga yang relatif lebih murah dan didukung fasilitas hotel yang cukup memadai.

Pengalaman pemesanan hotel yang positif dapat menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan penyedia pelayanan (*e-trust*). Kepercayaan perusahaan *e-commerce* menjadikan konsumen untuk tidak mudah berpaling ke perusahaan lain yang baru dan belum pernah dicoba (*e-repurchase*).

Karakteristik *website* harus mempunyai kegunaan bagi konsumen seperti kemudahan, manfaat yang dirasakan konsumen dari sebuah situs, tampilan desain dan mudah mendapatkan *link* untuk mengunduh *website*. Desain *website* disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, inovatif dan menarik dengan harapan agar konsumen melakukan pemesanan hotel melalui Pegipegi secara berulang.

Masyarakat modern menggunakan media sosial *online* sebagai sarana berkomunikasi dalam berbagi pengalaman, pendapat dan ulasan dapat dibaca langsung oleh konsumen. Proses komunikasi melalui media sosial *online* dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang merupakan sarana komunikasi baru. *E-WOM* menyebarkan informasi lebih mudah diserap dan mempunyai dampak yang besar dibandingkan dengan sumber informasi dari *website* perusahaan *e-commerce* (Lopez, 2013).

Hasil dari penelitian tentang *e-repurchase* menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian terdahulu lain yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda diringkas dalam tabel *research gap* berikut ini:

Tabel 3
Research Gap

No.	GAP	PENELITI	HASIL
1	Pengaruh <i>website</i> terhadap <i>e-WOM</i>	Lopes & Sicillia (2013), Pee <i>et al</i> (2017) Bilgihan & Busijic <i>et al</i> (2016)	Berpengaruh positif Berpengaruh negatif
2	Pengaruh <i>website</i> terhadap <i>e-trust</i>	Zhang <i>et al</i> (2011), Aren <i>et al</i> (2013), Sullivan & Kim (2017)	Berpengaruh positif

		Fillieri & Mc Leay (2013), Dekeke (2016)	Berpengaruh negatif
3	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-trust</i>	Chou <i>et al</i> (2014), Hallikainen & Laukkanen (2018) Babic <i>et al</i> (2015), Pihlaja (2017)	Berpengaruh positif Berpengaruh negatif
4	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>e- repurchase</i>	Abdullah <i>et al</i> (2016) Erkan & Ervan (2016)	Berpengaruh positif Berpengaruh negatif
5	Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e- repurchase</i>	Chiu <i>et al</i> (2009), Zhang <i>et al</i> (2011), Matute <i>et al</i> (2015) Lai (2015)	Berpengaruh positif Berpengaruh negatif

Sumber: Chiu et al (2009), Zhang et al (2011), Aren et al (2013), Fillieri & Mc Leay (2013), Lopes & Sicillia (2013), Bilgihan & Busiic (2014), Chou (2014), Babic (2015), Matute et al (2015), Abdullah et al (2016), Dedeke (2016), Pee et al (2017), Pihlaja (2017), Erkan & Ervan (2016), Sullivan & Kim (2017), Hallikainen & Laukkanen (2018).

Berdasarkan data jumlah pembelian ulang masih fluktuatif untuk pemesanan hotel bintang tiga di Kota Semarang melalui Pegipegi.com maka peneliti tertarik mengetahui lebih lanjut tentang apakah karakteristik *website*, *e-WOM*, *e-trust* benar berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (*e-repurchase*) konsumen Pegipegi dan apa ekspektasi konsumen terhadap karakteristik *website*, *e-WOM*, *e-trust* di masa depan sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang Pegipegi. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh karakteristik *website* terhadap *e-WOM*; (2) Menganalisis pengaruh karakteristik *website* terhadap *e-trust*; (3) Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *e-trust*; (4) Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *e-repurchase*; (4) Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase*.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran *online* (*e-commerce*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa “pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik”.

Karakteristik *website*

Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan mengenai pengertian “*website* perusahaan adalah sebuah halaman situs yang atraktif dirancang untuk membangun minat beli pelanggan dan menjual produk perusahaan secara tidak langsung”. Perusahaan harus membuat situs bersifat atraktif sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan situs tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Definisi *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah percakapan elektronik yang berhadapan secara langsung tatap muka antara konsumen yang membahas tentang produk atau pengalaman pelayanan (Sen dan Lerman, 2007). Pada penelitian ini terdapat indikator dari variabel *e-trust* sebagai berikut (Chiu *et al*, 2009, Matute *et al*, 2016, Sullivan dan Kim, 2017, Hallikainen dan Laukkanen, 2017):

Kepercayaan terhadap *E-Commerce (E-trust)*

Berdasarkan teori perilaku berencana, Ajzen (1991) mengemukakan bahwa kepercayaan menciptakan suatu perasaan yang menyenangkan dan menguntungkan bagi seseorang didalam melakukan dunia perdagangan.

Pembelian Ulang Elektronik (*E-repurchase*)

Pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi (2003, p.415) adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Pengaruh Antara Variabel

Hubungan antara variabel merupakan adanya dampak yang saling mempengaruhi antar variabel. Pengaruh antara variabel ini menghasilkan sebuah hipotesis. Hipotesis ini merupakan dugaan kesimpulan sementara sebelum dilakukan penelitian dan hipotesis tersebut harus didukung oleh jurnal atau teori yang mendasari dari penelitian sebelumnya. Benar tidaknya suatu hipotesis harus dilakukan dengan sebuah penelitian.

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Variabel	Hasil Analisa	Perbedaan Penelitian
Anil Bilhigan, Milos Bujisic (2014)	<i>The effect of website feature in online relationship</i>	SEM	<i>-website</i>	Pentingnya hubungan antara kualitas dan nilai <i>website</i>	Tidak meneliti kualitas dan nilai pada <i>website</i>

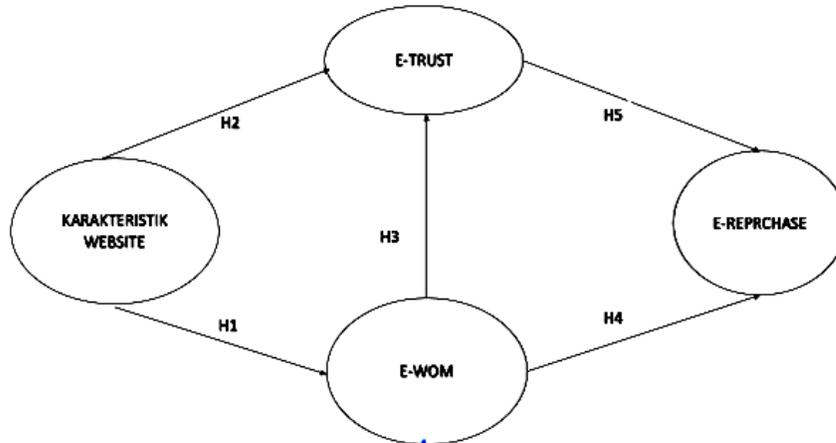
	<i>marketing: a case of online hotel booking</i>				terhadap kepercayaan dalam e-commerce untuk pembelian ulang	
Manuela Lopes, Maria Sicillia (2013)	<i>Determinants of E-WOM Influence: The Role of consumers Internet Experience</i>	<i>Regression -E-WOM Analysis</i>			Semakin banyak pendapat konsumen yang diakses dari internet, semakin besar pengaruh e-WOM terhadap pengambilan keputusan	Tidak meneliti jumlah seberapa banyak pendapat konsumen terhadap pengambilan keputusan.
Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo, Ana Utrillas (2015)	<i>The influence EWOM characteristics on online repurchase intention</i>	SEM	<i>-WOM - e-trust - e-repurchase</i>		Terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM dan e-trust terhadap e-repurchase intention.	Tidak meneliti pengaruh e-WOM dan e-trust terhadap minat pembelian ulang.
Yulia W Sullivan, J. Kim (2017)	<i>Assesing the effects of consumers product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments</i>	PLS	<i>-e-trust - e-repurchase</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>website e-commerce</i> dan pemesanan <i>online</i> harus berfokus pada fitur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	Tidak meneliti <i>website</i> terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Sumber: Bilhigan (2014), Zhang (2011), Dekeke (2016), Pee (2017), Aren (2013), Lopes (2013), Matute (2015), Chiu (2009), Lai (2015), Sullivan (2017).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Peneliti membuat model kerangka konseptual agar lebih memahami lebih dalam berbagai sisi variabel karakteristik *website*, *e-WOM*, *e-trust* dan pengaruhnya terhadap *e-repurchase* pada pemesanan hotel melalui *online travel agent* Pegipegi di Kota Semarang. Berikut merupakan gambaran mengenai kerangka konseptual penelitian yang akan dilakukan:

Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Chiu (2009), Wen (2011), Aren (2013), Fillieri (2013), Bilgihan (2014), Lai (2015), Matute (2016), Erkan (2017), Sullivan (2017), Hallikainen (2017).

Dimensionalitas Variabel Penelitian

Indikator Karakteristik Website

Variabel karakteristik *website* perusahaan *e-commerce* bersumber pada penelitian terdahulu seperti penelitian Aren *et al* (2013) dan penelitian Bilhigan dan Bujisic (2014). Selanjutnya penelitian karakteristik *website* untuk pembelian ulang dilakukan pengukuran dengan indikator yang diharapkan dapat membentuk dan menjabarkan tentang karakteristik *website* sebagai variabel laten bersumber pada penelitian Aren *et al* (2013) serta penelitian Bilhigan dan Bujisic (2014). Berikut ini gambaran indikator karakteristik *website*.

Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam bisnis *e-commerce* bersumber pada penelitian Fillieri dan Mc Leay (2013) serta penelitian Erkan (2017). Selanjutnya penelitian *e-WOM* dilakukan pengukuran terhadap indikator yang diharapkan dapat membentuk dan menjabarkan mengenai *e-WOM* sebagai variabel laten yang bersumber pada penelitian Fillieri dan Mc Leay (2013) dan Erkan (2017).

Indikator Electronic Trust (E-trust)

Variabel *electronic trust (e-trust)* dalam bisnis *e-commerce* bersumber pada penelitian terdahulu seperti Chiu *et al* (2009), Matute *et al* (2016), Sullivan dan Kim (2017) serta penelitian Hallikainen dan Laukkanen (2017). Selanjutnya penelitian *e-trust* dilakukan pengukuran akan indikator yang diharapkan dapat membentuk dan menjabarkan mengenai *e-trust* sebagai variabel laten yang bersumber pada

penelitian Chiu *et al* (2009), Matute *et al* (2016), Sullivan dan Kim (2017) serta penelitian Hallikainen dan Laukkanen (2017)

Indikator E-repurchase

Variabel *electronic repurchase* (*e-repurchase*) dalam bisnis *e-commerce* bersumber pada penelitian terdahulu Wen (2011) dan Lai (2015). Selanjutnya penelitian *e-repurchase* dilakukan pengukuran akan indikator yang diharapkan dapat membentuk dan menjabarkan mengenai *e-repurchase* sebagai variabel laten yang bersumber pada penelitian Wen (2011) dan Lai (2015).

METODE PENELITIAN

Statistik Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan pemesanan hotel melalui *website* Pegipegi di Kota Semarang. Adapun untuk total jumlah populasi di Kota Semarang adalah 195.314 orang. Penelitian menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu semua elemen populasi dapat dipilih berdasarkan mudah didapat dan pertimbangan tersendiri dari peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014, p.171). Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu dengan *accidental sampling* dengan kriteria sampel untuk penelitian ini adalah: (1) pernah melakukan pembelian pemesanan hotel bintang tiga melalui *website* Pegipegi, (2) berusia minimal 17 tahun dan (3) Melakukan pemesanan kembali hotel di Semarang. Penentuan jumlah sampel untuk *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2014). Total penelitian yang akan diwawancarai berjumlah 120 responden, setelah dilakukan wawancara hanya 100 responden yang memenuhi syarat untuk diolah.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan 2 (dua) jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Deskripsi analisis awal terdiri atas sosial demografi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: nama, jenis kelamin, alamat, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan dan frekuensi penggunaan internet. Sedangkan bagian kedua menyangkut faktor yang mempengaruhi *website*, *e-WOM*, *e-trust* dan *e-repurchase intention* dalam melakukan pemesanan hotel melalui *website* Pegipegi.

Tabel 5
Definisi Operasional dan Indikator

No	Konsep	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Website</i>	<i>Website</i> adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan suatu informasi, gambar gerak, suara atau gabungan dari semuanya yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian yang saling terkait (Putra, 2015, p.17).	- <i>Easiness</i> - <i>Usefulness</i> - <i>Design</i> - <i>Reliable search system</i>	1. Sangat tidak setuju sekali 2. Sangat tidak setuju 3. Tidak setuju 4. Netral 5. Setuju 6. Setuju sekali 7. Sangat setuju sekali
2	<i>E-WOM</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah berita dari mulut ke mulut melalui media elektronik (Kotler dan Keller, 2008, p.254).	- Ulasan konsumen - Mudah berkomunikasi dengan perusahaan e-commerce - Diskusi forum - Informasi para pengguna - Merekomendasikan kepada kerabat	1. Sangat tidak setuju sekali 2. Sangat tidak setuju 3. Tidak setuju 4. Netral 5. Setuju sekali 6. Sangat setuju 7. Sangat setuju sekali
3	<i>E-trust</i>	<i>Electronic trust</i> adalah kemampuan untuk mudah menerima seorang individu, kelompok, organisasi ataupun institusi (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995; Pirson, Martin dan Parmar, 2014).	- <i>Secure</i> - <i>Fast response</i> - <i>Credibility</i> - <i>Integrity</i> Kekhawatiran menggunakan <i>website</i> lain.	1. Sangat tidak setuju sekali 2. Tidak setuju sekali 3. Tidak setuju 4. Netral 5. Setuju 6. Setuju sekali 7. Sangat setuju sekali
4	<i>E-repurchase intention</i>	<i>Electronic repurchase intention</i> adalah probabilitas konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian kembali di toko <i>online</i> (Wu et al, 2014).	- <i>E-satisfaction</i> - <i>Convience</i> - <i>Good procces</i> - <i>Enjoyment</i>	1. Sangat tidak setuju sekali 2. Tidak setuju sekali 3. Tidak setuju 4. Netral 5. Setuju 6. Setuju sekali 7. Sangat setuju sekali

Sumber: Putra (2015), Kotler (2008), Pirson (2014), Wu (2014)

Metode Pengumpulan Data

Penggunaan metode survei data dengan cara menyebarkan kuesioner yang bertujuan mengumpulkan informasi dari responden berisi daftar pertanyaan sesuai indikator penelitian kepada responden yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui *website* Pegipegi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Likert menurut Kinnear dalam Umar (2000, p.137)

Teknik Analisis

Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan statistik inferensial metode alternatif yaitu *Partial Least Square* (PLS). Proses analisis data yang diperoleh dari responden menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM). PLS dipilih pada penelitian ini karena dua alasan, pertama adalah keterbatasan jumlah sampel yang diperoleh dari responden, dan kedua adalah data penelitian yang diperoleh dikategorikan sebagai data berdistribusi tidak normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dilakukan dalam penelitian ini totalnya berjumlah 100 orang dengan penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

Tabel 7
Penentuan Jumlah Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah Kuesioner Disebar	120
Jumlah Kuesioner Rusak	20
Jumlah Kuesioner yang dapat diolah	100

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dihimpun dari survei, telah diperoleh gambaran jenis kelamin konsumen yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai pengunjung hotel yang menggunakan *website* Pegipegi di Kota Semarang berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 9
Responden Berdasarkan Usia

Uraian	Jumlah	Presentase
17 – 25 tahun	56	56%
26 – 35 tahun	26	26%
36 – 45 tahun	11	11%
46 – 54 tahun	7	7%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data telah diperoleh gambaran responden berdasarkan pengelompokan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Uraian	Jumlah	Presentase
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Karyawan Swasta	48	48%
Mahasiswa	29	29%
Pegawai Negeri/BUMN/ABRI	8	8%
Wiraswasta	8	8%

Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data telah diperoleh gambaran responden berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11
Responden Berdasarkan Pendapatan

Uraian	Jumlah	Presentase
< 2 juta	37	37%
3-5 juta	38	38%
6-8 juta	13	13%
> 8 juta	12	12%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Penggunaan Internet

Berdasarkan data telah diperoleh gambaran responden berdasarkan penggunaan internet yang dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12
Responden Berdasarkan Penggunaan Internet

Uraian	Jumlah	Presentase
< 6 jam	32	32%
7-12 jam	54	54%
13-18 jam	11	11%
> 18 jam	3	3%
Total	100	100%

Responden Berdasarkan Penggunaan *Website* Pegipegi

Berdasarkan data telah diperoleh gambaran total responden berdasarkan penggunaan *website* Pegipegi yang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13
Responden Berdasarkan Penggunaan *Website* Pegipegi

Uraian	Jumlah	Presentase
1 kali	1	1%
> 1 kali	53	53%
2-5 kali	40	40%
> 5 kali	6	6%
Total	100	100%

Uji Validitas

Tabel 14
Standart Loading Tabel Estimate

Loading Factor				
	Karakter <i>Website</i>	<i>e-WOM</i>	<i>e-Trust</i>	<i>e-Repurchase</i>
KW1	0.881			
KW2	0.855			
KW3	0.823			
KW4	0.796			
EWOM1		0.809		
EWOM2		0.723		
EWOM3		0.402		
EWOM4		0.710		
EWOM5		0.716		
ETR1			0.826	

ETR2			0.686	
ETR3			0.734	
ETR4			0.816	
ETR5			0.413	
EREP1				0.720
EREP2				0.774
EREP3				0.884
EREP4				0.835

Tabel 15
Covergent Validity, AVE dan Discriminant Validity

	Item	Convergent Validity	AVE	Diskriminan Validity
Karakteristik Website	KW1	0.881	0.704	0.834
	KW2	0.855		
	KW3	0.823		
	KW4	0.796		
e-WOM	EWOM 1	0.809	0.549	0.806
	EWOM 2	0.723		
	EWOM 4	0.710		
	EWOM 5	0.716		
e-Trust	ETR1	0.826	0.590	0.768
	ETR2	0.686		
	ETR3	0.734		
	ETR4	0.816		
e-repurchase	EREP1	0.720	0.649	0.741
	EREP2	0.774		
	EREP3	0.884		
	EREP4	0.835		

Uji Reliabilitas

Tabel 16
Uji Reliabilitas

	Construct Reliability	Cronbachs Alpha
Karakteristik Website	0.905	0.860
e-WOM	0.829	0.726
e-Trust	0.851	0.767
e-Repurchase	0.880	0.818

Koefisien Determinasi (R^2)

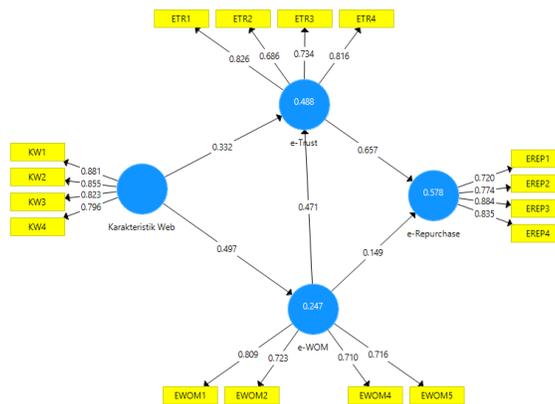
Tabel 17
Nilai R Square

Variabel	R-Square
<i>e-WOM</i>	0.247
<i>e-Trust</i>	0.448
<i>e-Repurchase</i>	0.578

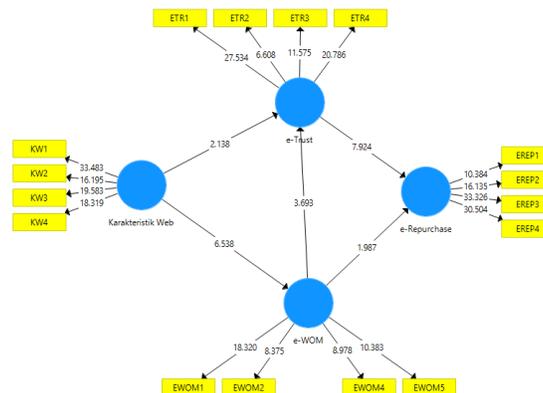
Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* olah data yaitu Smart PLS yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 2
Hasil PLS-SEM Alogaritm



Gambar 3
Hasil Bootstrappings



Untuk hasil pengujian hipotesis menggunakan oleh data PLS-SEM memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 18
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
KW → e-WOM	0.497	0.516	0.080	6.538	0.033
KW → e-trust	0.332	0.334	0.155	2.138	0.000
e-WOM → e-trust	0.471	0.470	0.128	3.693	0.000
e-WOM → e-repurchase	0.149	0.160	0.077	1.987	0.005
e-trust → e-repurchase	0.657	0.654	0.082	7.924	0.000

Tabel 19
Hasil Rangkuman Hipotesis

Hipotesis	P. Values	Keterangan
H1: ada pengaruh antara karakteristik <i>website</i> terhadap <i>e-WOM</i>	0.033	Diterima
H2: ada pengaruh antara karakteristik <i>website</i> terhadap <i>e-trust</i>	0.000	Diterima
H3: ada pengaruh antara <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-repurchase</i>	0.000	Diterima
H4: ada pengaruh antara <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-repurchase</i>	0.005	Diterima
H5: ada pengaruh antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-repurchase</i>	0.000	Diterima

1. Tabel 19 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate LS* pada variabel karakteristik *website* adalah positif yaitu sebesar 0.497, nilai t-statistik 6.538 > 1.962 dan p *value* 0.033 < 0.05, sehingga signifikan. Berdasarkan data tersebut maka **hipotesis pertama diterima**, dapat diartikan bahwa karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*.
2. Tabel 19 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate LS* pada variabel karakteristik *website* adalah positif yaitu sebesar 0.332, nilai t-statistik 2.138 > 1.962 dan p *value* 0.000 < 0.05, sehingga signifikan. Berdasarkan data tersebut maka **hipotesis kedua diterima**, dapat diartikan bahwa karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

3. Tabel 19 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate LS* pada variabel *e-WOM* adalah positif yaitu sebesar 0.471, nilai t-statistik 3.693 > 1.962 dan p *value* 0.000 < 0.05, sehingga signifikan. Berdasarkan data tersebut maka **hipotesis ketiga diterima**, dapat diartikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.
4. Tabel 19 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate LS* pada variabel *e-WOM* adalah positif yaitu sebesar 0.149, nilai t-statistik 1.987 > 1.962 dan p *value* 0.005 < 0.05, sehingga signifikan. Berdasarkan data tersebut maka **hipotesis keempat diterima**, dapat diartikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase*.
5. Tabel 19 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate LS* pada variabel *e-trust* adalah positif yaitu sebesar 0.657, nilai t-statistik 7.924 > 1.962 dan p *value* 0.000 < 0.05, sehingga signifikan. Berdasarkan data tersebut maka **hipotesis kelima diterima**, dapat diartikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase*.

Pembahasan

Pengaruh Karakteristik *Website* terhadap *E-WOM*

Variabel karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *original sample estimate LS* pada variabel karakteristik *website* adalah positif yaitu sebesar 0.497. Kemudian nilai t-statistik 6.197 > 1.962 dan p *value* signifikan 0.033 < 0.05. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan **hipotesis pertama diterima**, maka karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*.

Indikator yang memiliki korelasi paling tinggi dengan nilai *loading* 0.881 adalah *Easiness / kemudahan penggunaan (KW1)* yang dapat mempengaruhi *E-WOM* sebagaimana nilai *loading* tertinggi adalah indikator ulasan dari para konsumen sebesar 0.809. Hal ini konsisten dengan intisari pertanyaan terbuka yang mengungkapkan bahwa masyarakat senang dengan kelengkapan fitur sehingga memudahkan operasional pemakaian *website* dan mengetahui tingkat kepentingan fitur yang membuat pengguna lebih mudah memfoto informasi dan mereferensikan ke pengguna lainnya.

Pengaruh Karakteristik *Website* terhadap *E-trust*

Variabel karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *original sample estimate LS* pada variabel karakteristik *website* adalah positif yaitu sebesar 0.332. Nilai t-statistik 2.136 > 1.962 dan p *value* signifikan 0.000 < 0.05. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan

hipotesis kedua diterima, maka karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

Indikator yang memiliki korelasi paling tinggi dengan nilai *loading* 0.881 adalah *Easiness* / kemudahan penggunaan (KW1) yang dapat mempengaruhi *E-trust* dimana dengan nilai *loading* tertinggi *Secure* / percaya aman dalam bertransaksi 0,826. Hal ini konsisten dengan intisari pertanyaan terbuka yang mengungkapkan bahwa kelancaran prosedur pemesanan dan kecepatan konfirmasi pesanan disertai fasilitas pengingat penginapan akan terlaksana membuat pengguna *website* memiliki persepsi akan profesionalitas pengelolaan *website* aplikasi Pegipegi sehingga hal inilah yang membuat pengguna semakin percaya.

Pengaruh E-WOM terhadap E-trust

Variabel karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *original sample estimate LS* pada variabel karakteristik *website* adalah positif yaitu sebesar 0.332. Kemudian nilai t-statistik $2.136 > 1.962$ dan *p value* signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan **hipotesis ketiga diterima**, maka *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

Indikator yang memiliki korelasi paling tinggi dengan nilai *loading* 0.809 adalah EWOM1 yakni Ulasan dari para konsumen yang dapat *mempengaruhi E-trust* dimana dengan nilai *loading* tertinggi *Secure* / percaya aman dalam bertransaksi 0,826. Hal ini konsisten dengan intisari pertanyaan terbuka yang mengungkapkan bahwa banyaknya ulasan-ulasan dari pelanggan Pegipegi yang selalu menyampaikan hal-hal positif seperti tidak pernah merasa kecewa, mengungkapkan kebanggaan, kekaguman, kepuasan pemesanan menjadikan pengguna lain yang membaca ulasan menjadi semakin percaya pada Pegipegi.

Pengaruh E-WOM terhadap E-repurchase

Variabel *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *original sample estimate LS* pada variabel *e-WOM* adalah positif yaitu sebesar 0.149. Kemudian nilai *p value* signifikan $0.005 < 0.05$. Dari data tersebut dapat diartikan **hipotesis keempat diterima**, maka *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase*.

Indikator yang memiliki korelasi paling tinggi dengan nilai *loading* 0.809 adalah EWOM1 yakni ulasan dari para konsumen yang dapat mempengaruhi Variabel *e-repurchase* adalah EREP3 yaitu sebesar 0,884 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya. Hal ini konsisten dengan intisari pertanyaan terbuka harga pembelian *online* yang jauh lebih murah dibandingkan metode

transaksi secara tradisional membuat pengguna lebih cepat memutuskan dalam bertransaksi. Setelah mengalami pengalaman transaksi maka pengguna cenderung memberikan referensi melalui ulasan di *website* secara *online* ataupun pada teman-teman pengguna secara *offline* yang akan berdampak pada pembelian ulang pengguna *website* Pegipegi.

Pengaruh *E-trust* terhadap *E-repurchase*

Variabel *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *original sample estimate LS* pada variabel *e-trust* adalah positif yaitu sebesar 0.657. Kemudian nilai t-statistik $7.974 > 1.962$ dan *p value* signifikan $0.000 < 0.05$. Dari data tersebut dapat diartikan **hipotesis kelima diterima**, maka *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase*.

Indikator yang memiliki korelasi paling tinggi dengan nilai *loading* 0.826 adalah *e-trust* yang berupa *Secure / percaya aman dalam bertransaksi*. dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi Variabel *e-repurchase* dengan indikator korelasi terkuat EREP3 yaitu sebesar 0,884 yang. Hal ini konsisten dengan intisari pertanyaan terbuka kepercayaan pengguna *website* Pegipegi akan meningkatkan minat pengguna untuk memesan ulang reservasi hotel melalui jasa yang sama. Tentunya selama *website* Pegipegi tidak pernah mengecewakan pengguna *online* mengakibatkan pengguna berhenti melakukan pembelian ulang.

Hubungan Tidak Langsung

Dalam model terdapat hubungan langsung dan tidak langsung. Hubungan langsung telah dibahas melalui hipotesis parsial sementara hubungan tidak langsung dapat dilihat dari menu *specific indirect effect* sebagai berikut:

Tabel 20
Uji Mediasi

	OSE	Mean	St.Dv	TStat	PVal
Karakteristik <i>Website</i> → <i>E-WOM</i> → <i>E-Trust</i> → <i>E-Repurchase</i>	0.154	0.158	0.049	3.129	0.002
Karakteristik <i>Website</i> → <i>E-Trust</i> → <i>E-Repurchase</i>	0.218	0.223	0.124	1.763	0.079
Karakteristik <i>Website</i> → <i>E-WOM</i> → <i>E-Repurchase</i>	0.074	0.089	0.051	1.448	0.148
Karakteristik <i>Website</i> → <i>E-WOM</i> → <i>E-Trust</i>	0.234	0.250	0.086	2.714	0.007

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat hubungan antar variabel yang memiliki hubungan tidak langsung adalah Karakteristik *Website* → *E-WOM* → *E-Trust* → *E-Repurchase* dengan *P Value* 0.002 signifikan pada 0.05 dan Karakteristik *Website* → *E-WOM* → *E-Trust* 0.007 signifikan pada 0.05 sementara mediasi *e-trust* dan *e-*

WOM secara parsial belum mampu memediasi karakteristik *website* terhadap *e-repurchase*. Hal ini dapat diartikan bahwa *E-repurchase* terbentuk dari adanya *E-WOM* yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan. Pada *website* Pegipegi beberapa *E-WOM* pada *website* yang menunjukkan persepsi negatif yang harus di saring terlebih dahulu oleh pelanggan Pegipegi. Hanya persepsi dari *WOM* yang membuat percaya pelanggannya mampu meningkatkan *E-repurchase*.

Jalur terbaik ditunjukkan oleh t statistik terbesar yaitu karakteristik *Website* → *E-WOM* → *E-Trust* → *E-Repurchase* 3.129. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang banyak melalui beberapa konstruk agar sesuai dengan harapan manajemen yakni *E-WOM* akibat pengguna merasa puas menggunakan *website* pegipegi dengan segala kontennya, lalu terbentuk sebuah kepercayaan yang mendorong pengguna untuk kembali memesan melalui *website* Pegipegi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*; (2) Karakteristik *website* berpengaruh positif terhadap *e-trust*, (3) *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-trust*; (4) *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase*; (5) *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase*.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan kesimpulan di atas, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin baik karakteristik *website* maka *e-WOM* semakin meningkat, penelitian ini konsisten dengan penelitian Hasan (2010) dan Lopes (2013) yang menjelaskan bahwa menariknya karakteristik sebuah *website* perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan *e-WOM*.
2. Semakin baik karakteristik *website* maka *e-trust* semakin meningkat. Penelitian Sullivan dan Kim (2013) membuktikan hal yang sama bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui *website* yang representatif.
3. Semakin tinggi atau semakin baik *e-WOM* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen *online*. Hal ini konsisten dengan penelitian Erkan dan Evan (2016) yang mengatakan bahwa rekomendasi teman dapat semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Semakin baik *word of mouth online* maka semakin tinggi pembelian ulang melalui *online*. Babic, *et al* (2015) dan Erkan dan Evan (2016) dimana review merupakan salah satu bentuk *e-WOM* dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen.
5. Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen *online* pada penyedia barang dan jasa maka semakin baik pembelian ulang *online*. Chiu, *et al* (2009)

membuktikan hasil yang konsisten bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi pembelian ulang.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Sebaiknya *website* Pegipegi meningkatkan pemberian informasi yang lebih detail untuk meningkatkan kepercayaan dengan membandingkan dengan pesaing dan mengunggulkan kekuatannya dengan cara lebih memperbanyak iklan di sosial media ataupun di media elektronik seperti iklan di televisi.
2. *Website* Pegipegi dapat lebih memicu *electronic word of mouth* pada konsumen, caranya dengan melakukan riset yang dapat memicu timbulnya *electronic word of mouth* pada konsumen Pegipegi. Konsumen yang telah menggunakan produk Pegipegi dapat membuat konsumen lain untuk melakukan pencarian informasi.
3. Meningkatkan layanan dengan berusaha optimal memuaskan pelanggan dengan memberikan *cashback* dan diskon agar pelanggan semakin percaya dan loyal berbelanja.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan pada *website* Pegipegi tentunya memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penggunaan variabel terbatas pada karakteristik *website*, *E-WOM* dan *E-Trust* dalam mempengaruhi *E-Repurchase*.
2. Pada saat penyebaran kuesioner, ada beberapa hotel yang tidak memberikan izin survei dikarenakan khawatir pengunjung hotel merasa kurang nyaman dan tidak ingin menginap lagi.
3. Penelitian ini hanya menganalisa pembelian ulang pada *website* Pegipegi di Kota Semarang dan menggunakan data *Crosssection*.

Agenda Penelitian yang akan Datang

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan pada *website* Pegipegi tentunya memiliki beberapa usulan untuk penelitian mendatang antara lain:

1. Mengagendakan penelitian Pegipegi di seluruh Indonesia sebagai penyedia jasa pemesanan tiket dan hotel di Indonesia sehingga diperoleh hasil kajian yang lebih objektif dan bermanfaat secara luas.
2. Menambah variabel lain diluar penelitian karena nilai *r square* masih kecil misalnya menambah variabel relationship marketing (Bujisic, 2014) dan variabel Kualitas Pelayanan (Dekeke, 2016)

REFERENSI

- Abdullah, D., Jayaraman, K., dan Kamal, S, B, M,. 2016. "Konseptual Model of Interactive Hotel website: The Role of Perceived Value Toward Website Revisit Intention", *Procedia Economics and Finance* 37, pp. 170 -175.
- Ahn, Daehwan, Hyanghee Park dan B yungjoon Yoo. 2017. "Which Group Do You Want to Travel with ? A Study of Rating Differences among Groups in Online Travel Reviews". *Electronics Commerce Research and Applications* 25 : 105 -114.
- Aren, Selim, Mevludiye Guzel, Ebru Kabadayidan Lutfihak Alpan. 2013. "Factor Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website". *Procedia- Social and Behavioral Science* 99 : 536 – 544.
- APJII, 2017. *Statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet*. [www. apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Babic, Ana, Francesca Sotgiu, Kristine de Valek, dan Tammo H.A. Bijmolt. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta – Analytic of Platform, Product, and Metric Factors". *Journal of Marketing Research* : 1-35.
- Bilhigan, Anil, dan Milos Busijic. 2014. "Electronic Commerce Research and Applications A Case of Online Hotel Booking". *Journal Electronic Commerce Research and Applications* 14 : 222 – 232.
- Danim, Sudarwan. 2000. *Metode Penelitian untuk Ilmu – ilmu Perilaku*. Jakarta : Bumi Aksara
- Dekeke N Adenekan. 2016. "Travel Web-site Design: Information Task – Fit, Service Quality and Purchase Intention". *Journal Tourism Management* 54 : 541 – 554.
- Erkan, Ismail, dan Chris Evans. 2016. "Social Media or Shopping Website? The Influence of eWOM on Consumers Online Purchase Intentions". *Journal of Marketing Communications* 616 – 632.
- Elia Ardyan, Retnawati, Berta Bektidan Naili Farida. 2018. "E-WOM Attractiveness, E-brand Community trust, E-brand Community Experience and Brand Loyalty: a Study on Xiaomi Electronic Brand Community in Indonesia". *Journal of Business and Retail Management Research* Vol 2 issue 3.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fillieri, Raffaele dan Fraser McLeay. 2013. "E-WOM and Accommodation: an Analysis of the Factors That Influence Travelers Adoption of Information from Online Reviews". *Journal of Travel Research* 53 (1) : 44 -57.

- Ghozali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallikainen, Heli, dan Tommi Laukkanen. 2018. "International Culture and Consumer Trust in E-Commerce". *International Journal of Information Management* 38 : 97 -106.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Horner dan Swarbrooke. 2007. *Leisure Marketing*. Routledge.
- Joseph F Hair, Anderson E Rolph, Tatham L Ronald dan Black C William. 1995. "Multivariate Data Analysis". Fouth Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2004. "Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol". Edisi Bahasa Indonesia.
- Liem Y Jin, Abdullah Osman, Shahrul Nizam salahudin, Abdul Rahim Romle, dan Safizal Abdullah. 2016. *Procedia Economics and Finance* 35 : 401 – 410.
- Lien, CheHui, Wen Miin, Huang, Li- Chingdan Wu, Kuo-Lung. 2015. "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions". *Elvevier- Asia Pasific Management Review* 20: 210 – 218.
- Lopes, Manuela, dan Maria Sicillia. 2013. "Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers Internet Experience". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 9 : 28 -43.
- Mafe, Carla – Ruiz, Alcanic, AnriqueBigne, Blas, Silvia Sanz, dan Jose Tronch. 2017. Does Social Climate Influence Positive eWOM? A Study of Heavy – Users of Online Communities. *BRQ Business Research Quarterly* 21: 26 -38.
- Mandilas A, Karasavoglou A, Nikolaidis M, dan Tsourgiannis L. 2013. "Predicting Consumer's Perceptions in Online Shopping". *Procedia – Technology* 8: 435 – 444.
- Martin, Kristen. 2017. "The Penalty for Privacy Violations: How Privacy Violations Impact Trust". *Journal of Business Research* 82 : 108 -116.
- Matute, Jorge, Redondo, Yalanda Polo, dan Ana Utrillas. 2015. "The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention". *Online International Review* 40 (7) : 1090 – 1110.
- Nugroho, Arif Kurniawan, dan Puspita Kencanasari. 2016. "The Effect Analysis of Tokopedia Website Quality Towards User Satisfaction Using Websqual 4.0 Method". *E – Proceeding of Management* 40 : 2930.

- Pee, L. G., James Jiang, dan Gary Klein. 2017. "Signaling Effect of Website Usability on Repurchase Intention". *International Journal of Information Management* 39 :228 -311.
- Pihlaja, Jaakko, Hannu Saarijavri, Mark T. Spence, dan Mika Yrjola. 2017. "From Electronic WOM to Social EWOM: Bridging the Trust Deficit". *Journal of Marketing Theory and Practice* 25 (4) : 340 – 356.
- Pratama, Putu Agus Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung : Penerbit Informatika.
- Putra, Yokalfana. 2015. *1 Jam Pasti Bisa Membuat Website Gratis Otodidak tanpa Guru*. Jakarta : PT. SerambiDistribusi.
- Razak, NurhananSyafiah, Malliga Marimutu, Azizah Omar, dan Mazlina Mamat. 2014. "Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Service among Malaysian Consumers". *Procedia – Social and Behaviour* 130: 577 – 582.
- Rowley, Jenifer. 2008. "Online Branding Strategies of UK Fashion Retailers". *Emerald – Internet Research* Vol 10 No 3: 348 – 369.
- Solihin dan Ratmono. 2013. *Analisis SEM– PLS dengan Wrap PLS 3.0*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sullivan, W Yulia, dan J Kim. 2017. "Assesing the Effects of Consumers Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Envirovments". *International Journal of Information Management* 39 ; 199 - 219.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Press.
- Wen, Chao, Victor R, Prybutok, dan ChenyanXu. 2011. "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention". *Journal of Computer Information System* 2 (1) : 14 -23.
- Zhang, Yixian, Yulin Fang, Wei, Kwok-Kee, Elaine Ramsey, Patrick MC Cole, dan Huaping Chen. 2011. "Repurchase Intention in B2C E-Commerce – A Relationship Quality Perspective". *Journal Information and Management* 48 : 192 -200.