

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MINAT BELI ULANG KONSUMEN PEREMPUAN SOCIOLLA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMODERASI**

Angela Maharani  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen pada minat beli ulang, pengaruh *electronic word of mouth* pada minat beli ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen, dan pengaruh kepercayaan konsumen pada minat beli ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan *cross sectional*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perempuan yang pernah berbelanja daring di Sociolla melalui situs web atau aplikasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Total responden adalah 100. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh pada minat beli ulang, 2) kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada minat beli ulang, 3) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* pada minat beli ulang, 4) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen pada minat beli ulang.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang, dan Kepuasan Konsumen.

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CONSUMER TRUST ON REPURCHASE INTENTION OF WOMEN CONSUMERS SOCIOLLA WITH CONSUMER SATISFACTION AS MODERATING VARIABLE**

Angela Maharani  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2021

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and consumer trust on repurchase intention, the effect of electronic word of mouth on repurchase intention with consumer satisfaction as a moderating variable, and the effect of consumer trust on repurchase intention with consumer satisfaction as a moderating variable. This type of research is quantitative research and cross-sectional. The population used in this study is women who have shopped at Sociolla via website or application. This study used the purposive sampling technique. The total number of respondents was 100. The data analysis in this study was carried out using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and moderated regression analysis (MRA). The results showed that: 1) electronic word of mouth did not affect repurchase intention, 2) consumer trust had an positive effect on repurchase intention, 3) consumer satisfaction did not moderate the effect of electronic word of mouth on repurchase intention, 4) consumer satisfaction did not moderate the effect of consumer trust on repurchase intention.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Consumer Trust, Repurchase Intention, and Consumer Satisfaction.