

## ABSTARK

**PENGARUH E-WOM, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN ULANG SEPATU MEREK VENTELA DENGAN  
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Gregorius William Listyanto Nugroho  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2024

Penelitian ini bertujuan menguji (1) pengaruh secara langsung *E-WOM* terhadap niat pembelian ulang (2) pengaruh secara langsung harga terhadap niat pembelian ulang (3) pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap niat pembelian ulang (4) pengaruh *E-WOM* terhadap niat pembelian ulang dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi (5) pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi (6) pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen sepatu Ventela yang berada di kota Yogyakarta dan konsumen yang sudah melakukan pembelian sepatu merek Ventela 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner dengan *googleform*. Teknik analisis data data menggunakan *Partail least Square* dengan *software PLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *E-WOM* secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (2) Harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (3) kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (4) *E-WOM* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan dengan dimediasi oleh *brand trust* (5) Harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan dimediasi oleh *brand trust* (6) Kualitas produk sberpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan dimediasi oleh *brand trust*

Kata kunci: *E-WOM*, Harga, Kualitas Produk, *Brand trust*, dan Niat Pembelian Ulang

**ABSTACT**

**THE INFLUENCE OF E-WOM, PRICE, AND PRODUCT QUALITY  
ON THE REPURCHASE INTENTION OF VENTELA BRAND  
SHOES WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE**

Gregorius William Listyanto Nugroho  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2024

*This study aims to find out (1) the influence of E-WOM on repurchase intention (2) the influence of price on repurchase intention (3) the influence of product quality on repurchase intention (4) the influence of E-WOM on repurchase intention brand trust as a mediating variable (5) the influence price on repurchase intention with brand trust as a mediating variable (6) the influence of product quality on repurchase intention with brand trust as a mediating variable. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of Ventela shoe consumers in the city of Yogyakarta who have purchased Ventela brand shoes once in the last 2 years. This study used a sample of 210 respondents. Data collection techniques using questionnaires with googleform. The data analysis technique uses Partial least Square with PLS 4 software. The results of this study indicate that (1) E-WOM directly influenced repurchase intention (2) Price directly did not influence repurchase intention (3) product quality did not influence repurchase intention (4) E-WOM influenced repurchase intention mediated by brand trust (5) Price influenced repurchase intention mediated by brand trust (6) Product quality influenced repurchase intention mediated by brand trust.*

*Keyword: E-WOM, Price, Product Quality, Brand trust, and Repurchase Intention*