

Pengaruh *Customer Trust*, *E-WOM*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee

Muhammad Firdaus Ar-Ridho¹, Budi Astuti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, D.I. Yogyakarta

Correspondence: budiastutish@gmail.com

Received: 12 November 2025 | Revised: 25 Januari 2026 | Accepted: 12 April 2026

Keywords: Customer Trust; e-WOM; e-Service Quality; Perceived Value; Customer satisfaction; Repurchase Intention.

Abstract

This study investigates the effects of customer trust, electronic word of mouth (e-WOM), e-service quality, and perceived value on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative research design was adopted, involving a survey of 155 Shopee users in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The findings reveal that customer trust, e-WOM, e-service quality, and perceived value have positive and significant effects on customer satisfaction. Furthermore, e-WOM, e-service quality, perceived value, and customer satisfaction significantly influence repurchase intention, while customer trust does not have a significant direct effect on repurchase intention. Theoretically, this study extends the repurchase intention and e-commerce literature by confirming the mediating role of customer satisfaction in the relationship between key antecedents and repurchase intention. Practically, the findings suggest that e-commerce platforms should prioritize service quality, value creation, and positive e-WOM management to enhance customer satisfaction and encourage repeat purchases.

Kata Kunci:

Kepercayaan Pelanggan; e-WOM; Kualitas Layanan Elektronik; *Perceived Value*; Kepuasan Pelanggan; Niat Pembelian Ulang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kepercayaan pelanggan, e-WOM (*electronic word of mouth*), *e-service quality*, dan *perceived value* terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 155 pengguna Shopee di Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, e-WOM, *e-service quality*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, e-WOM, *e-service quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen dalam kegiatan jual beli yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online*. Menurut laporan *We Are Social* (2024), per Januari 2024, terdapat sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia yang berbelanja *online* setiap pekan. Meluasnya akses internet dan kemudahan yang ditawarkan mendorong beralihnya minat Masyarakat kepada belanja *online*. Hal ini memicu pertumbuhan pasar *e-commerce* yang signifikan di Indonesia. Di Indonesia, Shopee muncul sebagai salah satu platform *marketplace* yang mendominasi pasar *e-commerce*. Sepanjang tahun 2023, Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* kategori *marketplace* yang mendapatkan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia dengan 2,35 miliar kunjungan dan mencatatkan pertumbuhan jumlah kunjungan tertinggi, yaitu sebesar 41,39% (Katadata, 2024).

Keberhasilan Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak membuatnya menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama terkait dengan faktor *repurchase intention* (niat pembelian ulang) dan faktor-faktor yang berpengaruh pada peningkatannya. *Repurchase intention* merupakan penilaian atau evaluasi pelanggan mengenai kemungkinan untuk kembali membeli produk dari penjual yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan peluang di masa mendatang (Hellier et al., 2003). *Repurchase intention* menjadi faktor penting karena mencerminkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan perusahaan.

Customer trust (kepercayaan pelanggan) merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang. *Customer trust* merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kesepakatan dan tidak akan melanggar perjanjian (Kamtarin, 2012). Transaksi *online* di *e-commerce* dilakukan tanpa tatap muka sehingga perusahaan perlu menjaga kepercayaan pelanggan (Priscillia et al., 2021).

E-WOM (*electronic word of mouth*) juga merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* lewat pengaruhnya dalam menyebarkan informasi lebih cepat di internet. E-WOM adalah segala bentuk percakapan mengenai suatu produk, layanan, atau organisasi yang dari konsumen yang disampaikan melalui internet dan dapat diakses oleh publik, baik yang bersifat positif atau negatif (Hennig-Thurau et al., 2004). Faktor lain yang berperan penting dalam meningkatkan pembelian ulang adalah *e-service quality* (kualitas layanan elektronik), melalui pelayanan yang baik dan kemudahan yang ditawarkan pada *website* atau platform *e-commerce*. *E-service quality* merujuk pada kapabilitas *website* dalam memfasilitasi proses pembelian, transaksi, serta pengiriman produk secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005).

Perceived value (nilai yang dirasakan) memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya niat pembelian ulang karena penilaian pelanggan terhadap kinerja *e-commerce* dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2016), *perceived value* merupakan penilaian pelanggan terhadap selisih antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan serta dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Peran *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) juga penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* adalah respon perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung tertarik untuk kembali membeli (Khasbulloh & Suparna, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *repurchase intention* pada *e-commerce* sudah pernah dilakukan. Hasil temuan yang signifikan, antara lain: *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Nafisah & Albari, 2024; Priscillia et al., 2021), *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Zeqiri et al., 2023; Ginting et al., 2023), *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Fared et al., 2021; Dwicahyanto, 2020), *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Amalia et al., 2023; Zeqiri et al., 2023), sedangkan penelitian Nafisah & Albari (2024) serta Ginting et al. (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian Ginting et al. (2023) serta Pratiwi & Chan (2021) menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian Amalia et al. (2023) serta Murdifin et al. (2020) menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian Ginting et al. (2023) serta Ningtias & Sugiyanto (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Demikian halnya, penelitian Effendi & Andriani (2023) serta Anggelina & Ruslim (2023) menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan hasil penelitian Prahiawan et al. (2021) menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*.

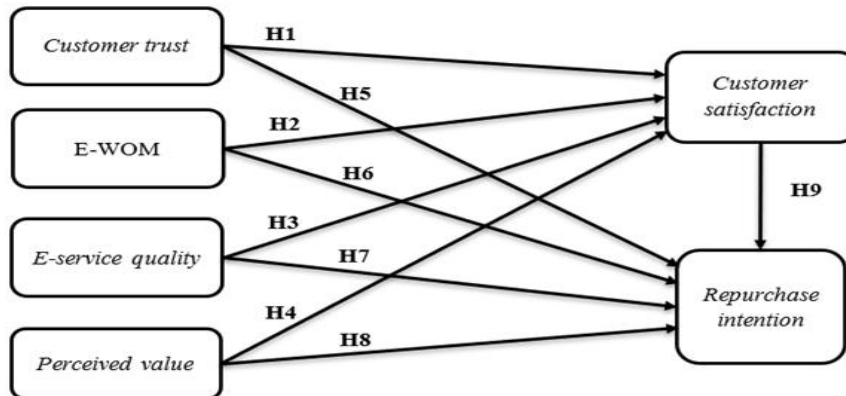
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, tampak menunjukkan temuan yang berbeda-beda, sehingga hal ini memunculkan peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan peran mediasi kepuasan konsumen sebagai variabel kontribusi utama. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee sehingga didapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan menambah temuan empiris.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden (pengguna Shopee di seluruh Indonesia) yang diperoleh berdasar perhitungan 23 indikator dan 6 variabel dikali 5 sampai 10 (Hair et al., 2018). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *convenience sampling* dan dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert 5* poin untuk mengukur indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Poin 1 berarti “sangat tidak setuju”, sedangkan poin 5 berarti “sangat setuju”. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Karakteristik profil responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Kuesioner terdiri dari 23 pertanyaan meliputi 6 variabel, yaitu *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, serta *repurchase intention*.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengukur pengaruh antar variabel dalam kerangka model penelitian. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap. Pertama adalah model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap indikator dan variabel. Model pengukuran terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Kedua adalah model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam

penelitian. Model struktural terdiri dari uji *R-square*, uji *Q-square*, dan uji hipotesis (koefisien jalur).



Sumber: diadaptasi dari Ginting et al. (2023) dan Zeqiri et al. (2023)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Total 155 responden diklasifikasikan berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 37 orang (23,9%) dan perempuan sebanyak 118 orang (76,1%), dengan usia kurang dari atau sama dengan 20 tahun sebanyak 14 orang (9%), berusia 21-25 tahun sebanyak 86 (55,5%), 26-30 tahun sebanyak 23 orang (14,8%), dan berusia lebih dari atau sama dengan 31 tahun sebanyak 32 (20,6%). Berdasarkan pekerjaan, terdapat responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebanyak 71 orang (45,8%), bekerja sebagai ASN sebanyak 19 (12,3%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang (6,5%), bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 38 (24,5%), dan dengan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang (11%).

Pengujian Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel laten dapat menjelaskan varians indikatornya (Hair et al., 2018). Pada proses pengujian, validitas, indikator-indikator yang tidak memenuhi standar dapat dihapus dengan memperhatikan dampaknya pada *composite reliability* dan *content validity* dari variabel laten sehingga yang tersisa hanyalah indikator yang memenuhi standar yang digunakan (Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 1, uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel sudah dapat dianggap valid karena memenuhi standar nilai minimum untuk *outer loading*, yaitu 0,70. Selanjutnya, semua variabel telah memenuhi standar nilai minimum AVE sebesar 0,50 sehingga dapat dianggap valid (Hair et al., 2018).

Tabel 1: Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	0.898	0.769	0.849	0.909
	CS2	0.877			

	CS3	0.855			
<i>Customer trust</i>	CT1	0.766	0.639	0.719	0.841
	CT2	0.786			
	CT3	0.844			
<i>E-service quality</i>	ESQ1	0.806	0.642	0.722	0.843
	ESQ2	0.794			
	ESQ4	0.805			
E-WOM	EWM4	0.861	0.783	0.725	0.878
	EWM5	0.908			
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.789	0.699	0.785	0.874
	PV2	0.879			
	PV3	0.838			
<i>Repurchase Intention</i>	RPI1	0.850	0.731	0.817	0.891
	RPI2	0.870			
	RPI3	0.846			

Sumber: data diolah peneliti (2025).

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah variabel berbeda dari variabel lainnya (Hair et al., 2018). Berdasarkan Tabel 2, hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan nilai akar pangkat AVE untuk masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel dibawahnya. Oleh karena itu, semua variabel dianggap valid secara diskriminan.

Tabel 2: Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	CS	CT	ESQ	EWM	PV	RPI
<i>Customer satisfaction</i>	0.877					
<i>Customer trust</i>	0.552	0.799				
<i>E-service quality</i>	0.673	0.541	0.801			
E-WOM	0.567	0.436	0.486	0.885		
<i>Perceived Value</i>	0.788	0.488	0.650	0.447	0.836	
<i>Repurchase Intention</i>	0.747	0.453	0.631	0.572	0.698	0.855

Sumber: data diolah peneliti (2025).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah penilaian sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Dalam uji reliabilitas, variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,6$ (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,6$. Berdasarkan hal tersebut, semua variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Inner Model

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen yang diindikasikan oleh nilai R^2 . Dalam penelitian ini, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,709 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut menerima pengaruh sebesar 70,9% dari variabel *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, dan *perceived value*. Variabel *repurchase intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut menerima pengaruh sebesar 63,2% dari variabel *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

2. Uji Goodness of Fit (*Q-Square*)

Uji *Q-Square* atau uji *goodness of fit* berfungsi untuk mengukur seberapa baik suatu model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2018), variabel endogen dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik jika memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Pada penelitian ini, nilai Q^2 untuk *customer satisfaction* adalah 0,689, sedangkan untuk *repurchase intention* adalah 0,570. Dengan demikian, model dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi.

3. Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan berdasarkan analisis koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh melalui metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen dinilai menggunakan *p-value* dan *t-value*. Hipotesis diterima dan dianggap signifikan jika *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistic* lebih dari 1,96 (Hair et al., 2018). Berdasarkan Tabel 3, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari 9 hipotesis, terdapat 8 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak, yaitu pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 3: Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
CT -> CS	0.114	0.116	0.052	2.203	0.028	H1 didukung
EWM -> CS	0.196	0.195	0.062	3.149	0.002	H2 didukung
ESQ -> CS	0.168	0.167	0.063	2.674	0.008	H3 didukung
PV -> CS	0.536	0.534	0.063	8.473	0.000	H4 didukung
CT -> RPI	-0.032	-0.030	0.064	0.508	0.611	H5 ditolak
EWM -> RPI	0.201	0.200	0.065	3.097	0.002	H6 didukung
EWM -> RPI	0.152	0.150	0.074	2.061	0.039	H7 didukung
PV -> RPI	0.246	0.250	0.091	2.712	0.007	H8 didukung
CS -> RPI	0.354	0.353	0.098	3.607	0.000	H9 didukung

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 1 (H1) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,203 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,028 ($< 0,05$). Temuan ini berarti bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Ginting et al. (2023) serta Wilis & Nurwulandari (2020) yang menyatakan bahwa *customer trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce*.

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 2 (H2) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,149 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Temuan ini berarti bahwa *e-WOM* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik pembicaraan positif yang tersebar di internet mengenai *e-commerce* Shopee, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Ningtias & Sugiyanto (2023) serta Ginting et al. (2023) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berkontribusi meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 3 (H3) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,674 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,008 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini berarti bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh Shopee melalui platformnya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Nafisah & Albari (2024) serta Ginting et al. (2023) yang juga menyatakan bahwa *e-service quality* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis 4 (H4) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 8,473 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap manfaat dari berbelanja di *e-commerce* Shopee, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Khasbulloh & Suparna (2022) serta Sakti et al. (2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 5 (H5) ditolak berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0,508 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,611 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berdampak terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak terlalu mempertimbangkan faktor kepercayaan dalam memutuskan niat pembelian ulang. Selain itu, menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan pengaruhnya terhadap terbentuk niat pembelian ulang pada pelanggan. Temuan ini didukung

oleh penelitian Ginting et al. (2023) serta Pratiwi & Chan (2021) yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

6. Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 6 (H6) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,097 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik pembicaraan positif yang tersebar di internet mengenai *e-commerce* Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh penelitian Zeqiri et al. (2023) dan Ginting et al. (2023) yang juga menemukan bahwa e-WOM mendorong peningkatan *repurchase intention*.

7. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 7 (H7) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,061 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,039 ($< 0,05$). Temuan ini menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik dari Shopee melalui platformnya, semakin tinggi kemungkinan munculnya niat pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh Fared et al. (2021) dan Dwicahyanto (2020) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang.

8. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 8 (H8) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,712 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,007 ($< 0,05$). Temuan ini berarti bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap manfaat dari berbelanja di *e-commerce* Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh penelitian Zeqiri et al. (2023) dan Amalia et al. (2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang.

9. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis 9 (H9) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,607 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini berarti bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan munculnya niat pembelian ulang pada pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Nafisah & Albari (2024) serta Ginting et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 155 responden pengguna Shopee, dapat diambil beberapa kesimpulan. Variabel *customer trust*, e-WOM, *e-service quality*, dan *perceived value*, masing-masing berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, e-WOM, *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, masing-masing variabel

berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, *customer trust* terbukti tidak berdampak terhadap *repurchase intention* dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, S., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2023). Dampak electronic word of mouth dan perceived value dalam meningkatkan online repurchase intention pada platform Tokopedia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.2686>
- Angelina, C., & Ruslim, T. S. (2023). Factor That Affects Repurchase Intention Among Shopee Customers in West Jakarta (Satisfaction As a Mediator). *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1694–1705. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1694-1705>
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran E-Service Quality, Kemudahan, Kepuasan dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1247. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1247-1256>
- Effendi, L. P., & Andriani, M. (2023). Perceived value dan repurchase intention pada online marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(1), 17–32. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Katadata. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on

- Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista Espacios*, 41(19), 14.
- Nafisah, T. D., & Albari. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction And Customer Trust As A Mediation In E- Commerce. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(1), 405–420. <https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/627>
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 96–406.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 750–765. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). *The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta , with Customer Trust as a Mediating Variable*. 174(Icebm 2020), 38–44.
- Putri, S. R., & Albari. (2023). *Pengaruh e-WOM Terhadap Purchase Intention Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee*. 6, 171–186.
- Sakti, D. B., Widiartanto, & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap customer satisfaction pada e-commerce Shopee (Studi pada konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276–283. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>