

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-WORD OF MOUTH (E-WOM)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOPI KEKINIAN (STUDI KASUS PADA TOKO KOPI TUKU)

Balqis Raihanisa¹⁾, Mohammad Rizan²⁾, Meta Bara Berutu³⁾

Manajemen, Universitas Negeri Jakarta^{1), 2), 3)}

braihanisa@gmail.com¹⁾, mohamadrizan72@unj.ac.id²⁾, metabara@unj.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived value terhadap repurchase intention, pengaruh consumer trust terhadap repurchase intention, pengaruh perceived value terhadap E-WOM, pengaruh consumer trust terhadap E-WOM, pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention, pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui E-WOM sebagai variabel mediasi, pengaruh consumer trust terhadap repurchase intention melalui E-WOM sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode survey dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan minimal 200 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yang pernah membeli produk Toko Kopi Tuku minimal dua kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun keatas, berdomisili di Jabodetabek, software yang digunakan pada analisis data adalah SPSS 21 dan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan Lisrel 8.8. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, consumer trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM, consumer trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM, E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui E-WOM, consumer trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui E-WOM.

Kata kunci: *consumer trust, e-word of mouth, kopi kekinian, perceived value, repurchase intention*

THE INFLUENCE *PERCEIVED VALUE* AND *CONSUMER TRUST* TO *REPURCHASE INTENTION* THROUGH *E-WORD OF MOUTH (E-WOM)* AS AN VARIABEL INTERVENING IN A CURRENT COFFE STORE PRODUCTS (A CASE STUDY ON TOKO KOPI TUKU)

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of perceived value on repurchase intention, the effect of consumer trust on repurchase intention, the effect of perceived value on E-WOM, the effect of consumer trust on E-WOM, the effect of E-WOM on repurchase intention, the effect of perceived value on repurchase intention through E-WOM as a mediating variable, the effect of consumer trust on repurchase intention through E-WOM as a mediating variable. The data collection method used is a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The research sample collected was at least 200 respondents using purposive sampling method who had purchased Toko Kopi Tuku products at least twice in the last 3 months, aged at least 17

years and over, domiciled in Jabodetabek, the software used in data analysis was SPSS 21 and Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Lisrel 8.8. The results of hypothesis testing show that perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention, consumer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, perceived value has a positive and significant effect on E-WOM, consumer trust has a positive and significant effect on E-WOM, E-WOM has a positive and significant effect on repurchase intention, perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention through E-WOM, consumer trust has a positive and significant effect on repurchase intention through E-WOM

Keywords: consumer trust, e-word of mouth, contemporary coffe, perceived value, repurchase intention

A. PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif merupakan sektor yang mengandalkan ide-ide kreatif, inovasi, budaya, dan teknologi, diyakini dapat menjadi sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian nasional di masa depan dan sektor ini merupakan sektor yang dapat membantu pemulihan ekonomi Indonesia. Subsektor bidang kuliner (*culinary*) atau bisa disebut dengan *Food and Beverages* (FnB) termasuk salah satu dari 16 subsektor industri ekonomi kreatif yang menjadi andalan di Indonesia karena bisnis ini mengalami kemajuan, persaingan tersendiri dan memiliki sumber daya alam yang melimpah ruah. Salah satu sumber daya alam tersebut ialah kopi. Kopi merupakan minuman populer di masyarakat Indonesia dan seluruh dunia, bahkan komoditi Kopi di Indonesia cukup tinggi sejak abad ke-16 karena memiliki keberagaman bahan baku kopi yang unggul serta melimpah. Hal ini dibuktikan dengan produksi kopi secara nasional dan ekspor komoditi yang terbilang tinggi.

Tabel 1.

Jumlah Produksi Kopi di Indonesia

Tahun	Perkebunan Besar Negara	Perkebunan Besar Swasta	Perkebunan Rakyat	Jumlah Produksi Kopi
2012	13.577	15.759	661.827	691.163
2013	13.945	16.591	645.346	675.881
2014	14.293	16.687	612.877	643.857
2015	19.703	17.281	602.371	639.355
2016	14.628	17.238	632.005	663.871
2017	14.500	15.790	685.799	716.089
2018	13.267	14.868	727.916	756.051
2019	5.634	4.409	742.469	752.512
2020	3.703	1.387	757.290	762.380
2021	4.125	1.197	780.869	786.191
2022	2.886	1.088	770.987	774.961

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Total produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 774.961 ton kopi, produksi kopi ini meningkat sebesar 1,1% daripada tahun-tahun sebelumnya. Melihat catatan produksi maka dari itu membuat Indonesia menempati negara penghasil kopi terbesar ke-tiga di dunia setelah negara Brasil dan Vietnam. Selain menjadi penghasil kopi terbesar, menurut data *International Coffee Organization* (ICO) pada periode tahun 2020-

2021 Indonesia juga termasuk menjadi konsumen kopi terbesar ke-lima di dunia dengan jumlah angka konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram (kg).

Tabel 2.
Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi (Ton)	Persentase
2016	249.824	-
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,83
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52

Sumber: Katadata (2018)

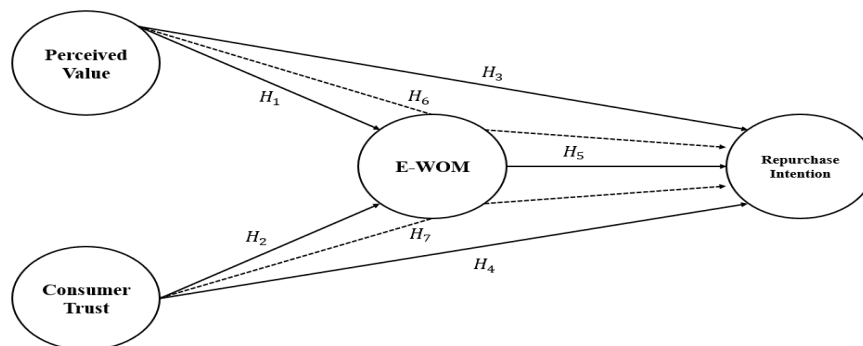
Konsumsi kopi di masyarakat Indonesia diprediksi akan terus meningkat lantaran tuntutan gaya hidup, sehingga kopi sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia khususnya para milenial. Melihat pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dan peningkatan jumlah konsumen kopi, Toko Kopi Tuku hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hadirnya Toko Kopi Tuku di Indonesia cukup memberikan kesan positif bagi masyarakat Indonesia dengan memegang konsep *local neighborhood*. Konsep ini berfokus pada membangun relasi antara *coffeshop* dengan warga sekitar toko kopi, sehingga dengan berpegang teguh pada konsep tersebut Toko Kopi Tuku tidak membuka sistem waralaba atau *franchise* sehingga mereka menggunakan sistem cabang untuk bisnisnya. Toko Kopi Tuku memiliki sedikit keterbatasan yaitu bangunan pada cabang biasanya memiliki ruangan yang sempit sehingga kurang cocok untuk konsumen yang ingin *dine in* di Toko Kopi Tuku atau sekedar menunggu antrian kopi. Konsistensi kualitas dan rasa produk kopi perlu diperhatikan oleh Toko Kopi Tuku, beberapa konsumen dari toko kopi tersebut mengeluhkan perbedaan rasa di berbagai cabang. Pelanggan yang telah terbiasa dengan cita rasa tertentu mungkin akan merasa kecewa jika mendapatkan pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi. Jika pelanggan merasakan kekecewaan tersebut, tidak dihindarkan akan adanya komentar-komentar yang masuk untuk Toko Kopi Tuku. Perusahaan diharuskan dapat memperbaiki kendala-kendala yang dihadapi dengan baik dan bijak, karena bisa mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan ulasan *online* oleh pelanggan (*electronic word of mouth*) terhadap perusahaan (Arif, 2019). Kedua aspek diatas dapat ditingkatkan oleh pihak Toko Kopi Tuku yaitu dengan memfokuskan melalui aspek *perceived value* dan *consumer trust* (Rifki, 2021). Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Toko Kopi Tuku.

Menurut Zhu *et al.*, (2020), *repurchase intention* atau niat membeli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian yang mengacu pada tingkat keyakinan persepsi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Trivedi & Yadav (2020) mengemukakan, *repurchase intention* adalah kemungkinan subjektif bahwa pelanggan akan terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama.

Menurut Chetioui *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa E-WOM sebagai pernyataan-pernyataan baik positif atau *negative* yang diberikan oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang produk, jasa atau perusahaan yang tersedia untuk khalayak umum melalui penyebaran internet. Menurut Gharib *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa E-WOM adalah jenis perilaku partisipasi dimana informasi terkait produk atau layanan dikomunikasikan antara manusia.

Menurut Lin *et al.*, (2022), *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap keseluruhan nilai kegunaan suatu produk atau layanan. Menurut Ali & Bhasin (2019), menambahkan bahwa *perceived value* tidak hanya terkait dengan harga yang dibayarkan, tetapi juga dengan berbagai pengorbanan yang diperlukan termasuk waktu dan usaha.

Menurut Ginting *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa, *consumer trust* atau kepercayaan pelanggan untuk melibatkan dirinya kepada penjual atau proses transaksi karena pelanggan telah memiliki keyakinan terhadap pihak penjual. Menurut Mufidah *et al.*, (2022) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa penjual akan akan memenuhi semua kewajiban sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 21 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan LISREL 8.8. untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh. Adapun data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 264 sampel dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel penelitian yang ditetapkan yaitu pernah membeli produk Toko Kopi Tuku minimal dua kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun keatas, berdomisili di Jabodetabek.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 3.
Profil Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase	Total Frekuensi	Total Presentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	123	46,60%	264	100%
		Perempuan	141	53,40%		
2	Usia	17-20 tahun	41	15,50%	264	100%
		21-25 tahun	205	77,70%		
		26-30 tahun	15	5,70%		
		31-35 tahun	3	1,10%		
		36-40 tahun	-	-		
		41- 45 tahun	-	-		
		46-50 tahun	-	-		
		>51 tahun	-	-		
3	Domisili	Jakarta	198	75,0%	264	100%
		Bogor	12	4,5%		
		Depok	10	3,8%		
		Tangerang	10	3,8%		
		Bekasi	34	12,9%		
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	201	76,1%	264	100%
		Pegawai negeri	6	2,3%		
		Pegawai swasta	53	20,1%		
		Wiraswasta	3	1,1%		
		Ibu Rumah Tangga	-	-		
		Lainnya	1	0,4%		
5	Hasil Pemasukkan per Bulan	<Rp 1.000.000	95	36,0%	264	100%
		Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	94	35,6%		
		Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	40	15,2%		
		Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	26	9,8%		
		Rp10.000.001	9	3,4%		

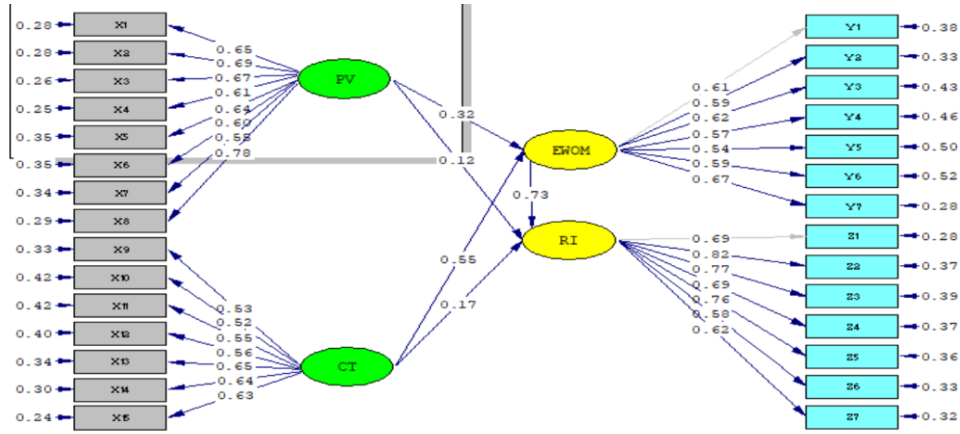
Berdasarkan profil responden, mayoritas pelanggan Toko Kopi Tuku adalah perempuan (53,40%), berusia antara 21-25 tahun (77,70%) dan berdomisili di Jakarta (75%). Sebagian besar responden sebagai pelajar/mahasiswa (76,1%) dengan hasil pemasukkan per bulan di bawah Rp 1.000.000 (36%). Jumlah responden sebanyak 264 orang.

Uji Kelayakan Model

Tabel 4.
Goodness of Fit Indices

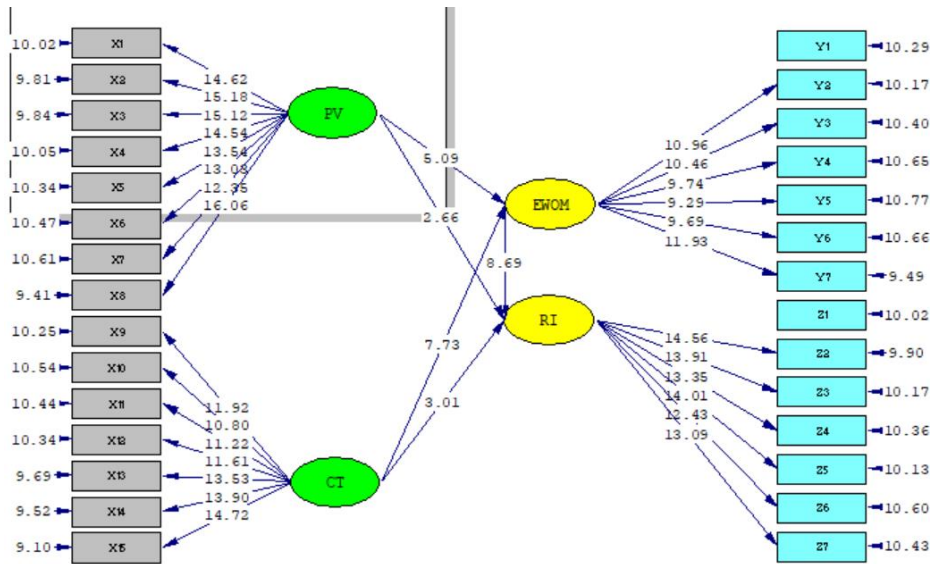
Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Value	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	749,60	Good fit
GFI	≥0,09	0,84	Good fit
RMSR	≤0,05	0,034	Good fit
RMSEA	≤0,08	0,08	Good fit
AGFI	≥0,09	0,76	Good fit
CFI	≥0,09	0,96	Good fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024



Gambar 2. Hasil Uji Standardized Total Effect Lisrel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)



Gambar 3. Hasil Uji T-Value Lisrel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Uji Hipotesis

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Standarized Total Effect	T-Value	Keterangan
H1	Perceived Value terhadap E-WOM	0,32	5,09	Diterima
H2	Consumer Trust terhadap E-WOM	0,55	7,73	Diterima
H3	Perceived Value terhadap Repurchase Intention	0,12	2,66	Diterima
H4	Consumer Trust terhadap Repurchase Intention	0,17	3,01	Diterima
H5	E-WOM terhadap Repurchase Intention	0,73	8,69	Diterima
H6	Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-WOM	0,23	4,75	Diterima
H7	Consumer Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-WOM	0,40	6,70	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Analisis H_1 dapat diterima dikarenakan hasil uji koefisien jalur memberikan hasil 0,32 dengan nilai *T-Value* sebesar 5,09. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97. H_2 dapat diterima dikarenakan hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,55 dengan nilai *T-Value* sebesar 7,73. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97. H_3 dapat diterima dikarenakan hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,12 dengan nilai *T-Value* sebesar 2,66. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97. H_4 dapat diterima dikarenakan hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,17 dengan nilai *T-Value* sebesar 3,01. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97. H_5 dapat diterima dikarenakan hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,73 dengan nilai *T-Value* sebesar 8,69. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97. H_6 dapat diterima dikarenakan hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,23 dengan nilai *T-Value* sebesar 4,75. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97. H_7 dapat diterima dikarenakan hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,40 dengan nilai *T-Value* sebesar 6,70. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97.

Pembahasan

***Perceived Value* terhadap E-WOM**

Analisis data penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap E-WOM. Temuan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,32 dan nilai *T-Value* 5,09, yang secara statistik sangat signifikan. Pengaruh *perceived value* terhadap E-WOM dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara *perceived value* dengan E-WOM pada pelanggan Toko Kopi Tuku. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dari produk atau layanan Toko Kopi Tuku, semakin besar kemungkinan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanggihda, (2020) dan Tj *et al.*, (2022) yang juga meneliti pengaruh antara *perceived value* terhadap E-WOM.

***Consumer Trust* terhadap E-WOM**

Analisis data penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif signifikan dari *consumer trust* terhadap E-WOM. Temuan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,55 dan nilai *T-Value* 7,73, yang secara statistik sangat signifikan. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara *consumer trust* dengan E-WOM di kalangan pelanggan Toko Kopi Tuku. Semakin tinggi tingkat *consumer trust* terhadap merek, semakin besar kemungkinan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian Gharib (2020) dan Muchlis (2021) yang meneliti pengaruh antara *consumer trust* terhadap E-WOM.

Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention

Analisis data penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,12 dan nilai *T-Value* 2,66, yang secara statistik sangat signifikan. Maka dari itu,

hipotesis penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention* di kalangan pelanggan Toko Kopi Tuku. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan Toko Kopi Tuku, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia *et al.*, (2021) dan Satriandhini *et al.*, (2019) yang juga meneliti pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Consumer Trust terhadap Repurchase Intention

Analisis data penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari *consumer trust* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,17 dan nilai T-Value 3,01, yang secara statistik sangat signifikan. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara *consumer trust* dengan *repurchase intention* di kalangan pelanggan Toko Kopi Tuku. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Toko Kopi Tuku, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk kembali. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasetiati & Ali (2019) dan Sari *et al.*, (2021).

E-WOM terhadap Repurchase Intention

Analisis data penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari E-WOM terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,73 dan nilai T-Value 8,69, yang secara statistik sangat signifikan. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara E-WOM dengan *repurchase intention* di kalangan pelanggan Toko Kopi Tuku. Semakin tinggi tingkat *consumer trust* terhadap Toko Kopi Tuku, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat melakukan *repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Wayan (2022) dan Putri & Hasib (2022).

Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-WOM

Analisis data penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui E-WOM. Temuan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,23 dan nilai T-Value 4,75, yang secara statistik sangat signifikan. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini dapat diterima. Mengingat variabel *perceived value* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* (H_3) maka pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* sebagian dimediasi oleh E-WOM (H_6). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa adanya pengaruh E-WOM, variabel *perceived value* tetap dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang positif akan memicu pelanggan untuk memberikan ulasan positif di dunia maya. E-WOM yang positif ini kemudian akan memicu pelanggan lain untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri *et al.*, (2023) dan Lin (2022).

Consumer Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-WOM

Analisis data penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dari *consumer trust* terhadap *repurchase intention* melalui E-WOM. Temuan ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,40 dan nilai *T-Value* 6,70, yang secara statistik sangat signifikan. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini dapat diterima. Mengingat variabel *consumer trust* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* (H_4) maka pengaruh *consumer trust* terhadap *repurchase intention* sebagian dimediasi oleh E-WOM (H_7). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa adanya pengaruh E-WOM, variabel *consumer trust* tetap dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer trust* yang positif akan memicu pelanggan untuk memberikan ulasan positif di dunia maya. Pelanggan Toko Kopi Tuku yang memiliki E-WOM yang positif ini kemudian akan memicu pelanggan lain untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muclis (2021) dan Lin (2022).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal. *Perceived value* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap E-WOM dan *repurchase intention*, di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan Toko Kopi Tuku, semakin besar kemungkinan mereka memberikan ulasan positif dan membeli kembali. Pengaruh secara tidak langsung, *perceived value* juga mempengaruhi *repurchase intention* melalui E-WOM dengan pengaruh positif yang signifikan, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai perantara hubungan tersebut. Selain itu, *consumer trust* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap E-WOM dan *repurchase intention*, di mana kepercayaan konsumen yang tinggi meningkatkan ulasan positif dan niat pembelian ulang. Pengaruh secara tidak langsung, *consumer trust* juga memengaruhi *repurchase intention* melalui E-WOM dengan pengaruh positif yang signifikan, menunjukkan peran E-WOM dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Anubha, & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640–661. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-wom), Brand Image, and Price On Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>

- Aurelia, F., Muhammad, D., & Nawawi, T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value dan Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Fashion di Instagram di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *III*(1), 117–126.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, *16*(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Fanggidae, P. (2020). The Role of Perceived Value and Gratitude on Positive Electronic Word of Mouth Intention in the Context of Free Online Content. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *11*(10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3753785>
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2020). Trust and Reciprocity Effect on Electronic Word of Mouth in Online Review Communities. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(1), 120–138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>
- 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>
- Gunawan, P. I. W. A., & Wayan, E. N. (2022). Role Of Brand Image and Brand Trust In Mediating E-WOM On Repurchase Intention Of CHATIME Drink In Denpasar. *RJOAS*, *7*(127), 41–332. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-07.05>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability*, *14*(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening ECommerce BukaLapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, *32*, 18–29.
- Mufidah, G., Dianta, K., & Zahra, S. (2022). The Effect Of Consumer Trust And The Use Of Online Ojek Services On The Purchase Of Food Through The Grabfood Messaging Feature On The Community In Dki Jakarta (NON ISLANDS THOUSANDS). *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, *1*.
- Putri, N., & Hasib, F. (2022). *The Influence of E-WOM on Repurchase Intention with Trust as a Mediating Variable (A Case Study of Wearing Klamby)*. *5*(1), 55–68.

- Rifki, M. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Oyorooms*.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Satriandhini, M., Zulaikha Wulandari, S., & Suwandari, L. (2019). The Effect Of Perceived Value And Service Quality On Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study On The Millenial Generation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- 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>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zullaihah, R., Setyawati, H. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>