

**MODEL *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE* DALAM
MENINGKATKAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
DENGAN MEDIASI *E-TRUST***

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen
pada Program Studi Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



Oleh

Rahmi Qurrota Aynie

2002655

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2022

**MODEL *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MENINGKATKAN
ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI *E-TRUST***

Oleh
Rahmi Qurrota Aynie

S.E. UPI Bandung, 2019

Sebuah Tesis yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Magister Manajemen (M.M.) pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Rahmi Qurrota Aynie 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

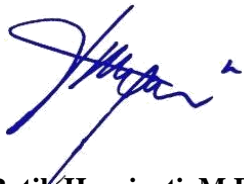
i

LEMBAR PENGESAHAN

MODEL *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MENINGKATKAN *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *E-TRUST*

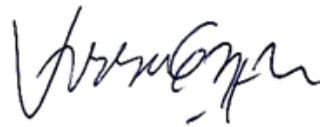
Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA
NIP. 19680225 199301 2 001

Dosen Pembimbing II



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA
NIP. 19740307 200212 2 005

Dosen Penguji I



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M
NIP. 19820830 200502 2 003

Dosen Penguji II



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP. 19611022 198903 1 002

MENGETAHUI:

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M
NIP. 19710705 200201 2 001

ii

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan Judul “**Model *E-Wom* dan *Perceived Value* dalam Meningkatkan *Online Repurchase Intention* dengan *Mediasi E-trust*” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.**

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim pihak lain terhadap keaslian tesis ini.

Cimahi, Agustus 2022



Rahmi Qurrota Aynie
2002655

ABSTRAK

Rahmi Qurrota Aynie (2002655) “Model *E-Wom* dan *Perceived Value* dalam Meningkatkan *Online Repurchase Intention* dengan Mediasi *E-trust*”, dibawah bimbingan Prof. Dr. Ratih Hurriyati , M.P. , CSBA dan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dikarenakan adanya pembatasan sosial (*physical distancing*) yang berlangsung selama pandemi Covid-19 sehingga berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Salah satu keberhasilan *e-commerce* salah satunya shopee ialah mengenai keberlanjutan pengguna atau *online repurchase intention*. Adapun upaya perusahaan dengan menciptakan *electronic word of mouth*, *perceived value* dan kepercayaan (*e-trust*) yang baik kepada pelanggan merupakan solusi bagi shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan mengukur seberapa besar pengaruh *e-wom*, *perceived value* dan *e-trust* dalam meningkatkan *online repurchase intention* baik secara parsial ataupun simultan pada pengguna aplikasi shopee. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dan metode *explanatory survey* dengan teknik *random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 174 responden pengguna aplikasi shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu IBM SPSS versi 26.0. Hasil menunjukkan bahwa gambaran tingkat setiap variabel berada pada kategori tinggi. Terdapat pengaruh diantara *e-wom*, *perceived value* terhadap *online repurchase intention* baik secara parsial maupun secara simultan dan melalui mediasi *e-trust*. Adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberi saran untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lainnya yang dapat meningkatkan *online repurchase intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Perceived Value, E-Trust, Online Repurchase Intention*

ABSTRACT

Rahmi Qurrota Aynie (2002655) "The Model of E-Wom and Perceived Value in Increasing Online Repurchase Intention with E-trust Mediation", under the guidance of Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. , CSBA and Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.

The increasing growth of e-commerce in Indonesia is due to social restrictions (physical distancing) that took place during the Covid-19 pandemic, so that it affects changes in consumer behavior and the growth of the e-commerce industry in Indonesia. One of the successes of e-commerce, one of which is shopee, is about user sustainability or online repurchase intention. The company's efforts to create electronic word of mouth, perceived value and good trust (e-trust) to customers are solutions for shopee. This study aims to describe and measure how much influence e-wom, perceived value and e-trust have in increasing online repurchase intention either partially or simultaneously on shopee application users. This type of research is descriptive verification and explanatory survey method with random sampling technique, with a total sample of 174 respondents using the Shopee application. The data analysis technique used is path analysis using IBM SPSS version 26.0. The results show that the description of the level of each variable is in the high category. There is a positive influence among e-wom, perceived value on online repurchase intention either partially or simultaneously and through e-trust mediation. Due to the limitations of the study, the authors suggest for further researchers to add other variables that can increase online repurchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Perceived Value, E-Trust, Online Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada nabi besar, Nabi Muhammad saw, kepada keluarganya, para sahabatnya, tabi'in dan tabiat-Nya, dan syafaatnya semoga sampai kepada kita semua selaku umatnya hingga akhir zaman sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tesis yang berjudul "**Model E-Wom dan Perceived Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention dengan Mediasi E-trust**". Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Manajemen.

Penulis telah berupaya secara optimal untuk menyusun Tesis ini dengan baik, namun penulis tidak menutup kemungkinan menyadari bahwa dalam penulisan ini terdapat kekurangan atau kesalahan sehingga masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan khususnya untuk penulis. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih untuk perhatiannya.

Cimahi, Agustus 2022

Rahmi Qurrota Aynie
2002655

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian tesis ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA., Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S., Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Maya Sari, S.E., M.M., Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis cepat menyelesaikan studi.
4. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP., CSBA, selaku Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan arahan serta masukan kepada penlis selama penyusunan tesis dan selama perkuliahan.
5. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas waktu, kesabaran, masukan yang sangat bermanfaat dan pengertian dalam membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu Manajemen.
7. Kedua orang tua, kepada bapa tercinta Babang Robandi dan ibu tercinta Tety Kusmiati, terima kasih atas segala doa, dukungan,, serta menyayangi dan mendidik, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini tidak terlepas dari peran dan jasanya.
8. Kakak tersayang, Muhammad Rijal Anshori dan Muhammad Fadhel Rabbani terimakasih banyak karena selalu mendoakan dan mendukung yang selalu memberikan semangat, menghibur dan memberikan keceriaan kepada adiknya.

9. Teman-teman kuliah virtual (Teh Shintia Permata, Gita Bonita Ramadanti, Alma Syifa Maulidina, Dhelvianti Azni, Ardelia Azhar, Kania Siti Sarah, Teh Evi Yuliani) sahabat-sahabat terbaik penulis selama di bangku perkuliahan yang telah menjadi penyemangat kuliah. Senantiasa saling mendoakan, memberikan motivasi, nasihat, cerita dan keceriaan selama perkuliahan hingga akhir penyusunan tesis ini.
10. Sahabat terbaik SMP penulis, Bella Arantika Rizky. Terimakasih telah memberikan keceriaan, cerita, pengalaman dan telah menjadi teman sekaligus tempat bercerita, keluh dan kesah selama SMP hingga sekarang, terimakasih atas doa dan dukungannya.
11. Anggota grup channel telegram *discountfess* yang telah berkenan untuk mengisi angket sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
12. Teman-teman Magister Manajemen khususnya angkatan 2020 yang telah memberikan banyak kenangan, pelajaran dan keceriaan selama perkuliahan, terima kasih.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan serta doanya untuk penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, semoga Allah swt memberikan balasan dunia dan akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian tesis ini.

“Jazakumullah khairan katsiran. Wa jazakumullah ahsanal jaza”

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 <i>Online Repurchase Intention</i>	18
2.1.1.1 <i>Online Repurchase Intention</i> dari Prespektif <i>Consumer Behaviour</i> ..	18
2.1.1.2 Definisi <i>Online Repurchase Intention</i>	22
2.1.1.3 Dimensi <i>Online Repurchase Intention</i>	26
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	27
2.1.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> dari Prespektif <i>Marketing</i> <i>Communication</i>	27
2.1.2.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
2.1.2.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
2.1.3 <i>E-Trust</i>	35
2.1.3.1 <i>E-Trust</i> dari Prespektif <i>Consumer Behaviour</i>	35
2.1.3.2 Definisi <i>E-Trust</i>	40
2.1.3.3 Dimensi <i>E-Trust</i>	41
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	42
2.1.4.1 <i>Perceived Value</i> dari Prespektif <i>Consumer Behavior</i>	42
2.1.4.2 Definisi <i>Perceived Value</i>	45
2.1.4.3 Dimensi <i>Perceived Value</i>	46
2.1.5 Penelitian Terdahulu	47
2.2 Kerangka Pemikiran.....	49
2.3 Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57

3.1	Objek Penelitian.....	57
3.2	Metode Penelitian	57
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	57
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	58
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	63
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	65
3.2.4.1	Populasi	65
3.2.4.2	Sampel.....	65
3.2.4.3	Teknik Sampel.....	67
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.2.6	Uji Data Instrumen.....	69
3.2.6.1	Uji Validitas	70
3.2.6.2	Uji Reliabilitas.....	73
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	74
3.2.7.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	76
3.2.7.2	Teknik Analisis Data Verifikatif.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		89
4.1	Hasil Penelitian	89
4.1.1	Identitas Perusahaan.....	89
4.1.2	Gambaran Umum Sejarah Perusahaan.....	89
4.1.3	Gambaran Karakteristik dan Pengalaman Responden	90
4.1.3.1	Gambaran Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.1.3.2	Gambaran Karakteristik Berdasarkan Usia	92
4.1.3.3	Gambaran Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	93
4.1.3.4	Gambaran Pengalaman Berdasarkan Tempat Berbelanja <i>Online</i>	94
4.1.3.5	Gambaran Pengalaman Berdasarkan Memiliki Aplikasi Shopee.....	95
4.1.3.6	Gambaran Pengalaman Berdasarkan Frekuensi Transaksi dalam 1 bulan.....	95
4.1.3.7	Gambaran Pengalaman Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian.....	96
4.1.3.8	Gambaran Pengalaman Berdasarkan Motivasi Berbelanja	97
4.1.3.9	Gambaran Pengalaman Berdasarkan Sumber Mengetahui Shopee ..	98
4.1.4	Analisis Deskripsi Data Hasil Penelitian	99
4.1.4.1	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	99
4.1.4.2	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	101
4.1.4.3	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>E-trust</i>	103
4.1.4.4	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	105
4.1.5	Analisis Data (Uji Asumsi Klasik).....	106
4.1.5.1	Uji Normalitas	106
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	107
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	108

4.1.6	Uji Hipotesis (<i>Path Analysis</i>).....	109
4.1.6.1	Pengujian Sub Struktur 1.....	109
4.1.6.2	Pengujian Sub Struktur 2.....	113
4.1.7	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Pengaruh Total	118
4.2	Pembahasan.....	119
4.2.1	Gambaran E-WOM, <i>E-Trust</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i>	119
4.2.1.1	Tingkat E-WOM pada Pengguna Aplikasi Shopee	119
4.2.1.2	Tingkat <i>Perceived Value</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee.....	121
4.2.1.3	Tingkat <i>E-Trust</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee.....	122
4.2.1.4	Tingkat <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee	123
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>E-Trust</i>	124
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Trust</i>	126
4.2.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	127
4.2.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	128
4.2.6	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	129
4.2.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	130
4.2.8	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	131
4.2.9	Pengaruh E-wom dan <i>Perceived Value</i> secara simultan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-trust</i>	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran	135
DAFTAR PUSTAKA		137
LAMPIRAN.....		152
LAMPIRAN 1 INSTRUMEN PENELITIAN.....		153
LAMPIRAN 2 DATA TABULASI		158
LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS		174

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	59
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	64
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	74
Tabel 3.5 Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif.....	76
Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	77
Tabel 3.7 Interpretasi Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan.....	83
Tabel 4.1 Tanggapan Responden mengenai Electronic Word of Mouth	99
Tabel 4.2 Tanggapan Responden mengenai Perceived Value	101
Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai E-Trust	103
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Online Repurchase Intention.....	105
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	106
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel	109
Tabel 4.8 Koefisien E-WOM dan PV terhadap E-Trust (Sub Struktur 1)	111
Tabel 4.9 Hasil Uji F X_1 dan X_2 terhadap M (Sub Struktur 1)	112
Tabel 4.10 Koefisien Determenasi Sub Struktur 1.....	112
Tabel 4.11 Koefisien E-WOM, PV dan E-Trust terhadap ORI (Sub Struktur 2)	114
Tabel 4.12 Hasil Uji F X_1 , X_2 dan M terhadap Y (Sub Struktur 2).....	116
Tabel 4.13 Koefisien Determenasi Sub Struktur 2.....	117
Tabel 4.14 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh Bersama X_1 dan X_2 terhadap Y melalui M.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Transaksi E-commerce (dalam triliun rupiah) tahun 2018-2022	5
Gambar 1.2 Traffic pengunjung e-commerce di Asia Tenggara tahun 2022.....	6
Gambar 1.3 Traffic E-Commerce di Indonesia tahun 2019-2022.....	7
Gambar 1.4 Jumlah gross merchandise value (GMV) Shopee pada Q1 tahun 2020-2022	9
Gambar 1.5 Implementasi E-WOM pada Aplikasi Shopee	11
Gambar 2.1 Model Proses Motivasi.....	19
Gambar 2.2 Model of Consumer Decision-Making.....	20
Gambar 2.3 The Process of Shaping in Purchase Behavior.....	23
Gambar 2.4 Elements in The Communication Process.....	29
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian.....	56
Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian <i>e-wom, e-trust, perceived value</i> dan <i>online repurchase intention</i>	78
Gambar 3.2 Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel.....	82
Gambar 3.3 Diagram Jalur Sub Struktur 1	84
Gambar 3.4 Diagram Jalur Sub Struktur 2.....	85
Gambar 4.1 Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Gambar 4.2 Presentase Berdasarkan Usia.....	92
Gambar 4.3 Presentase Berdasarkan Pendidikan	93
Gambar 4.4 Presentase Berdasarkan Tempat Berbelanja <i>Online</i>	94
Gambar 4.5 Presentase Berdasarkan Memiliki Aplikasi Shopee.....	95
Gambar 4.6 Presentase Berdasarkan Frekuensi Transaksi dalam 1 Bulan	96
Gambar 4.7 Presentase Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir.....	97
Gambar 4.8 Presentase Berdasarkan Motivasi Berbelanja	97
Gambar 4.9 Presentase Berdasarkan Sumber Mengetahui Shopee.....	98
Gambar 4.10 Garis Kontinum Electronic Word of Mouth	100
Gambar 4.11 Garis Kontinum Perceived Value.....	102
Gambar 4.12 Garis Kontinum <i>E-Trust</i>	104
Gambar 4.13 Garis Kontinum <i>Online Repurchase Intention</i>	106
Gambar 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	108
Gambar 4.15 Diagram Hubungan X_1 , X_2 dan M terhadap Y	109
Gambar 4.16 Diagram Hubungan Sub Struktur X_1 dan X_2 terhadap M	110
Gambar 4.18 Diagram Hubungan Sub Struktur 2 X_1 , X_2 , M terhadap Y	113

Gambar 4.19 Hubungan Kausal Empiris Sub Struktur 1 Variabel X_1 , X_2 dan M terhadap Y 117

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Aisyah, R. I., & Suhaeni, T. (2019). Nilai yang Dirasakan Dari Produk Sepatu dan Niat Pembelian Kembali Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i2.1622>
- Akbar, M. ., & Alam, N. A. (2020). *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alfiani, L., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Security Terhadap Buying Decision Melalui Electronic Trust Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.434>
- Antika, B. W., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–14.
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), 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>
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *E-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019*, 5566–5583.
- Arumsari, Ria; Ariyanti, M. (2017). he Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *GARDA Business*, 1–4. <https://www.cairn.info/revue-etudes-2003-11-page-475.htm>
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(Nomor 3), 463–473.
- Aurelia, F., & 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.
- Avriyanti, D. A. M., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). the Influence of Electronic Word of Mouth on Consumer Trustworthiness and Purchase Intention.

- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 137–144.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era. Inovasi*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/8483>
- Barlés-Arizón, M. J., Fraj-Andrés, E., & Martínez-Salinas, E. (2013). Family Vacation Decision Making: The Role of Woman. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 873–890. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835681>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Bisniska.com. (2021, November 18). *Seller Shopee mulai pindah lapak? Simak alasannya!* <https://bisnika.hops.id/seller-shopee-mulai-pindah-lapak-simak-alasannya/>
- Budiman, A., Adib Sultan, H. M., & Krishna Yuliawati, A. (2016). *Social Media Marketing: Visitors Decision to Green Destination*. 15, 493–497. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.90>
- Cahyana, B. T. (1995). *Pemasaran Bisnis: Analisis bagi Praktisi dan Akademisi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). GREEN TRUST MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1325–1346. <https://doi.org/doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p04>
- Chairunnisa, C., & Priyono, A. (2018). Interaksi Antara Perceived Value, Transaction Cost, Dan Repurchase Intention Dalam Transaksi on-Line. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 49–60. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i01.p06>
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16–27.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, H. F., & Chen, S. H. (2019). How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intension? a case of taobao online shopping. *ACM International Conference Proceeding Series*, 326–328. <https://doi.org/10.1145/3306500.3306571>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>

- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Cheng, Xiufang, & Zhou, M. (2010). Empirical study on credibility of electronic word of mouth. *2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010*, 0–3. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5578458>
- Cheng, Xusen, Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71(October 2018), 366–377. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (Ed. 8th)* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- CNBC Indonesia. (2022). *Free Fire Jadi Penyebab Pertumbuhan Shopee Mulai Tersendat?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220519082729-37-340039/free-fire-jadi-penyebab-pertumbuhan-shopee-mulai-tersendat>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316–333. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1471902>
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest Melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020*, 3(No. 1), 20–29.
- Ding, L., Kolari, P., Finin, T., Joshi, A., Peng, Y., & Yesha, Y. (2005). On homeland security and the semantic web: A provenance and trust aware inference framework. *AAAI Spring Symposium - Technical Report, SS-05-01*, 157–160.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Adi Wibowo, L. (2016). *The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention*. 15, 464–

467. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. D. (2001). *Consumer Behavior, Eighth Edition*. The Dryden Press.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erlandy, M., Suharyono, H., & Yuliyanto, E. (2016). PENGARUH ELECTORONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 40(2)*, 162–168.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management, 15(3)*, 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). *Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences. 10(3)*, 7.
- Fernández, R. S., & Bonillo, M. Á. I. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory, 7(4)*, 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Fintechnesia.com. (2021). *Transaksi E-Commerce di Semester I-2021 Melesat 63,4%, Jadi RP 186,7 Triliun, Tokopedia Favorit.* <https://fintechnesia.com/2021/08/09/transaksi-e-commerce-di-semester-i-2021-melesat-634-jadi-rp-1867-triliun-tokopedia-favorit/>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research, 100(November 2018)*, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Friedman, B., Kahn, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust Online. *Communication of the ACM, 43(12)*, 34–40.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffar, D. (2016). Peran iklan, brand image, price, trust, dan perceived value terhadap repurchase intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4(1)*, 11.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing, 9(3)*, 305–319. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing, 8(4)*, 7–13. <http://www.econjournals.com>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context **. 23, 5–23.

- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 330. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8402>
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS Publishing.
- Hawkins, D. I., Motherbough, D. L., & Best, R. J. (2016). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. 10th edition* (10th ed.). McGrawHill.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <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>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hijrianti, R. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Ekspektasi Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online: E-wom dalam Menciptakan Keputusan Pembelian. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 28. <https://doi.org/10.17509/strategic.v19i1.17668>
- iprice.co.id. (2022). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iprice Group. (2022a). *Shopee, Lazada dan Tokopedia Memimpin Pasar E-Commerce Asia Tenggara*. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Iprice Group. (2022b). *Situs E-Commerce dengan Engagement Sosial Tertinggi di Media Sosial*. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Iswiyanti, A. S. (2021). Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa

- Universitas Gunadarma. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 391–403.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD. *AGORA*, 10(1).
- Jim Blythe. (2008). *Consumer Behaviour*. Thompson Learning.
- Jin, Y., & Su, M. (2009). Recommendation and repurchase intention thresholds: A joint heterogeneity response estimation. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.004>
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban Irwns*, 1(1), 1204–1213.
- katadata.co.id. (2019, November 4). *Shopee Kuasai Pasar Perempuan*. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef3/shopee-kuasai-pasar-perempuan>
- katadata.co.id. (2021). *Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar*. <https://katadata.co.id/yuliiawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- katadata.co.id. (2022a). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>
- katadata.co.id. (2022b). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014–5025. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2625>
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com” - Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of consumer trust in B-to-

- C electronic commerce. *Proceedings of the Americas' Conference on Information Systems 2013, 2003*, 157–167.
- kompas.com. (2019). *Studi: Konsumen Indonesia Belanja Online hingga 5 Kali Sebulan*. <https://money.kompas.com/read/2019/12/02/123449126/studi-konsumen-indonesia-belanja-online-hingga-5-kali-sebulan>
- kompas.com. (2020). *E-Commerce Mana yang Paling Banyak Digunakan untuk Belanja Online Saat Puasa?* <https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-mana-yang-paling-banyak-digunakan-untuk-belanja-online-saat-puasa-?page=all>
- Kompas.tv. (2021, November 19). *Tampilan Berubah, Netizen Komplain Shopee Tak Bisa Pilih Jasa Pengiriman*. <https://www.kompas.tv/article/161409/tampilan-berubah-netizen-komplain-shopee-tak-bisa-pilih-jasa-pengiriman>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing Management. In *Neurobiology of Brain Disorders*. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B978012398270400001X>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Kusmita, A. C., & Farida, N. (2022). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1307–1318.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction , Adjusted Expectation , Perceived Value , dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(April), 37–48.
- Landon, Jr., E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44. <https://doi.org/10.1086/208590>
- Lăzăroiu, G., Popescu, G. H., & Nica, E. (2020). The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce. *SHS Web of Conferences*, 74, 03003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403003>
- Lesmanawati, D., Farida, N., Manajemen, M., Diponegoro, U., Sains, J., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Website, Ewom, E-Trust Terhadap E-Repurchase Pemesanan Hotel Melalui Pegipegi Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*

- (*Indonesian Journal of Marketing Science*), 18(1), 34–56. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i1.34-56>
- Liat, C. B., & Shi Wuan, Y. (2014). (For methodology) Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 2307–2924. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Lin, T. M. Y., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26.
- Lisnaningrum, D., Sabihaini, S., & Ghofar, A. (2020). Konsekuensi Green Trust Terhadap Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Repurchase Intention. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 62–74. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.62-74>
- Mada, A. La, Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediiasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326–345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55–69. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). *Marketing Research: An Applied. Approach*. Prentice-Hall.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26–40. <http://m.facebook.com/pg/ShopeeID>,
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., & Simanjuntak, O. D. P. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities*, 4(4), 7785–7791.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016a). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016b). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust. *Management*,

- 20(3), 709–734. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, *13*(3), 334–359.
- mediaindonesia.com. (2021). *Riset : 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Misbahudin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, *22*(5), 363–373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, *35*(3), 156–171. <https://doi.org/10.1177/0887302X17694270>
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Kent B. Monroe. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- 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 E-Commerce Buka Lapak pada *Jurnal Ekonomi KIAM*, *32*(1), 18–29. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7404>
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 3rd Edition*. Allyn and Bacon.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, *06*(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *62*, 921–926. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156>
- Ojk.go.id. (2021). *KELEBIHAN DAN KEKURANGAN BELANJA ONLINE*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan

- produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278790>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <http://www.jstor.org/stable/27751067>
- Peter, P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. (9th ed.). McGraw Hill.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- 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>
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Prastyaningsih, A., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya M. Ashar Pratama. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–20.
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6(2), 89–100. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v6i2.5128>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.

- Putra, I. B. S. A., & Pramudana, K. A. S. (2021). Open Access The Role of Trust Mediates Effect of Customer Experience on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 80–85.
- Putra, I., & Suryani, A. (2015). Peran Green Trust Dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 242884.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN TIKET KERETA DI KAI ACCESS (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 664–671.
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., & Evanita, S. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2652–2660. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1274/1127>
- Ramdhani, G. (2022). Hasil Riset Snapcart Soal Perilaku Belanja Online, Konsumen Lebih Condong ke Shopee. https://www.bola.net/lain_lain/hasil-ri-set-snapcart-soal-perilaku-belanja-online-konsumen-lebih-condong-ke-shopee-7848ce.html
- Ramirez, O. A., & Shonkwiler, J. S. (2017). A probabilistic model of the crop insurance purchase decision. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42(1), 10–26. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.252751>
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/228>
- Riduwan, & Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika*. Alfabeta.
- Rifda Aufa Putri; Aldo Fenalosa. (2022). [Laporan] *Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?* <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Rivière, A. (2015). Towards a model of the perceived value of innovation: The key role of perceived benefits ahead of the adoption process. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(1), 5–27. <https://doi.org/10.1177/2051570714560317>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *American Marketing Association*, 53(3), 297–318.
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta,

- Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Saladin, D. (2005). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Agung Ilmu.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338.
- Sanusi, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Salemba Empat.
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 635–657. <https://doi.org/doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p01>
- Sari, N. N. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Maskapai Garuda Indonesia*. Universitas Sumatera Utara.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 2, No. 3, September 2016*, 2(No. 3), 241–250.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business A Skill – Building Approach* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A skill. Building Approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, S. (2018). E-commerce Taxation and Fiscal Policy Perspective: The Case of Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i3.900>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty

- Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 434–446.
<https://doi.org/10.1108/09604520210451911>
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Sitorus, T., & Hartono, R. (2015). EFEK MEDIASI CUSTOMMER TRUST ATAS PENGARUH WORD OF MOUTH, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Study empiris atas permintaan Personal Computer di wilayah Jakarta, tahun 2015). *Jurnal Magister Management*, 8(2), 58–91.
- Solomon, M. R. (2016). *Customer Behaviour Buying, Having and Being, 12th Edition*. Pearson Education Limited.
- Song, H., Wang, Y., & Sparks, B. A. (2018). How do young Chinese friendship groups make travel decisions? A content and interaction process analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 772–785.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1421117>
- Statista.com. (2022). *No Title Total gross merchandise value (GMV) of Shopee from 1st quarter 2020 to 4th quarter 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/1118049/shopee-gross-merchandise-value/>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5846.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p02>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sumangla, R., & Panwar, A. (2014). *Capturing, analyzing, and word of mouth in digital marketplace*. IGI Global.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Syamsiah, N. (2009). Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Nilai yang

- dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP dr. Kariadi Semarang: Studi Kasus pada Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi. *Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(3), 431–446.
- Wella, L. S. (2022). *Survei IPSOS di Akhir Tahun 2021, Tempatkan Shopee Sebagai Jawara E-Commerce di Indonesia*. <https://kabartegal.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-933644654/survei-ipsos-di-akhir-tahun-2021-tempatkan-shopee-sebagai-jawara-e-commerce-di-indonesia>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). The Keep An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Taylor & Francis, January*. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac/8
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchas intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*

- Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q., & Zhang, B. Y. (2019). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *Social Science Journal*, 56(3), 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.08.010>
- Yeu, C. S., Leong, K. C., Tong, L. C., Hang, S., Tang, Y., Bashawir, A., & Subhan, M. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 1054–1059. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.370>
- Zainal, C. A. (2012). Pengaruh Word of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dilihat Dari Perbedaan Jenis Kelamin Pasien Pada Rumah Sakit Pertamina. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 5(1), 87. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v5i1.509>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>
- Zhang, W. G., Zhang, Q., Mizgier, K. J., & Zhang, Y. (2017). Integrating the customers' perceived risks and benefits into the triple-channel retailing. *International Journal of Production Research*, 55(22), 6676–6690. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1336679>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>