

**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 RAIHANISA**

**1705620069**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

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

**BALQIS RAIHANISA**

**1705620069**



*This thesis is written as one of the requirements for getting Bachelor's degree of  
Management at The Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri  
Jakarta*


***STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***


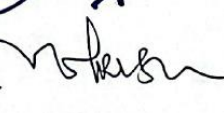



***2025***

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
.....  
Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.  
NIP. 197206272006041001

| No | Nama   | Tanda Tangan  | Tanggal               |
|----|--|---|-----------------------|
| 1  | Prof. Agung Dharmawan Buchdadi,<br>MM., Ph.D<br>NIP. 197509162006041001<br>(Ketua Penguji) | <br>.....  | 12 / 02 / 25<br>..... |
| 2  | Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A,CHRP<br>NIP. 199111022022032013<br>(Penguji 1)             | <br>..... | 12 / 02 / 25<br>..... |
| 3  | Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si<br>NIP. 197206171999031001<br>(Penguji 2)                | <br>..... | 12 / 02 / 25<br>..... |
| 4  | Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.<br>NIP. 197206272006041001<br>(Pembimbing 1)                 | <br>..... | 12 / 02 / 25<br>..... |
| 5  | Meta Bara Berutu, S.E., M.M.<br>NIP. 199409222022032012<br>(Pembimbing 2)                  | <br>..... | 12 / 02 / 25<br>..... |

Nama : Balqis Raihanisa  
No. Registrasi : 1705620069  
Program Studi : S1 Manajemen  
Tanggal Lulus : 31 Januari 2025

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Februari 2025  
Yang membuat pernyataan,



Balqis Raihanisa  
NIM. 1705620069

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Balqis Raihanisa  
NIM : 1705620069  
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen  
Alamat email : braihanisa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

"Pengaruh *Perceived Value* dan *Consumer Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Kopi Kekinian (Studi Kasus Pada Toko Kopi Tuku"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Februari 2025

Penulis

(Balqis Raihanisa)

## ABSTRAK

**Balqis Raihanisa, 2025; 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), Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M & Meta Bara Berutu, S.E., M.M.**

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 instrument 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 *Structural Equation Modelling* (SEM). 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 :** *Perceived Value, Consumer Trust, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention, Produk Kopi Kekinian*



## **ABSTRACT**

**Balqis Raihanisa, 2025 : *The Influence of Perceived Value and Consumer Trust on Repurchase Intention through E-Word Of Mouth As An Intervening Variable in A Current Coffe Store Products (A Case Study on Toko Kopi Tuku), Bachelor of Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, Advisory Team : Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M & Meta Bara Berutu, S.E., M.M.***

*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 and Structural Equation Modeling (SEM). 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*

## LEMBAR PERSEMBAHAN

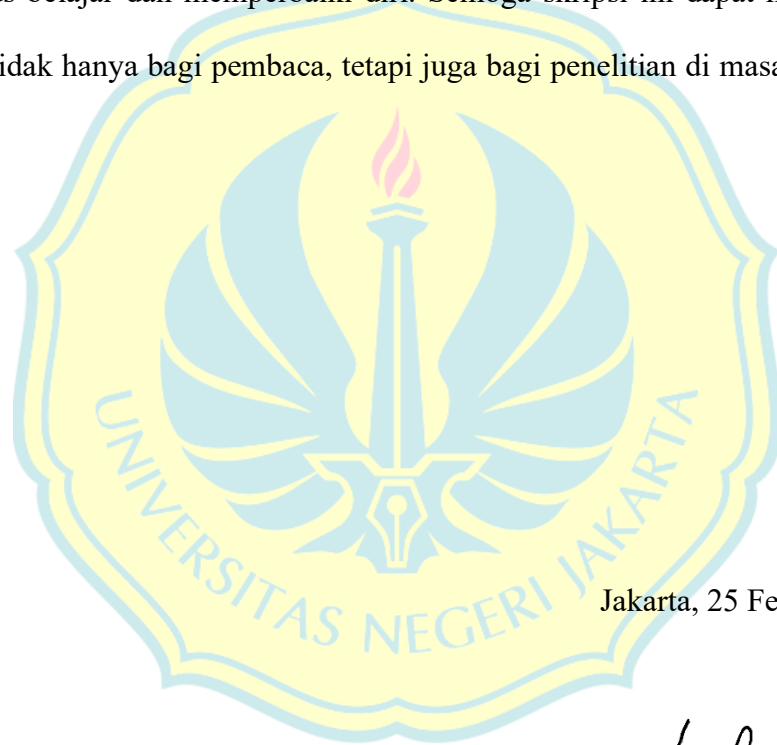
Puji dan rasa syukur, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas limpahan rahmat, kasih sayang dan keberkahan-Nya, dengan kerendahan hati penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Consumer Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth* (E-WOM) sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Kopi Kekinian (Studi Kasus pada Toko Kopi Tuku)”** dengan baik. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M sebagai pembimbing I dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M sebagai Pembimbing II.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mempersembahkan gelar sarjana ini kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda yang penuh kasih dan almarhum Ayah yang selalu menjadi cahaya. Mereka adalah sumber kekuatan yang tak ternilai, dengan doa yang tiada henti mengiringi setiap langkah, serta dukungan moril dan materil yang tak terhingga. Tak lupa, rasa hormat dan apresiasi yang mendalam disampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan di lembaga organisasi kampus (HIMA & BEM FE UNJ), teman-teman angkatan 2020 maupun lintas angkatan, serta rekan-rekan tempat penulis bekerja yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan bantuan sepanjang perjalanan menulis hingga rampungnya skripsi ini. Ucapan terima kasih juga dihaturkan kepada keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, baik para mahasiswa, dosen, serta karyawan yang telah menjadi bagian



dari perjalanan ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan berbuah keberkahan dan mendapat balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa keterbatasan dalam kemampuan dan pengetahuan masih menjadi bagian dari perjalanan ini, sehingga penelitian ini masih membuka ruang bagi pengembangan lebih lanjut. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menerima setiap masukan dan kritik konstruktif dari para pembaca sebagai langkah untuk terus belajar dan memperbaiki diri. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi pembaca, tetapi juga bagi penelitian di masa yang akan datang.



Jakarta, 25 Februari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Balqis Raihanisa', written in a cursive style.

Balqis Raihanisa  
NIM. 1705620069

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya serta kepada semua pihak yang telah mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *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)” dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan rintangan. Namun, berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak eksternal, penulis mampu melewati setiap kesulitan yang ada. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

- 1) Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
- 2) M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen
- 3) Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
- 4) Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
- 5) Kedua orang tua terkhusus Ibu Maryati yang tak henti-hentinya mendoakan dan mendukung penulis baik material dan moral, lalu abang dan almarhum Ayah.

- 6) Teruntuk sahabat dekat Julia Rozalita dan Rifky Ramadhan yang selalu hadir untuk memberikan bantuan dan hiburan selama masa penyusunan skripsi.
- 7) Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen 2021 – 2022 serta keluarga besar BEM FE UNJ 2023 – 2024 selaku tempat penulis berorganisasi pada masa perkuliahan dan teruntuk teman-teman semasa perkuliahan, teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
- 8) Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang penulis tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.
- 9) Teruntuk Balqis Raihanisa sang penulis, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Dalam lelah yang sering tak terlihat dan perjuangan yang mungkin tak selalu dipahami, dan segala hal yang membuat jatuh bangun pada masa penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam kepenulisan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan di dalamnya dikarenakan keterbatasan yang dimiliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar nantinya akan menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lanjutan yang akan meneliti hal yang serupa.

Jakarta, 25 Februari 2025



Balqis Raihanisa

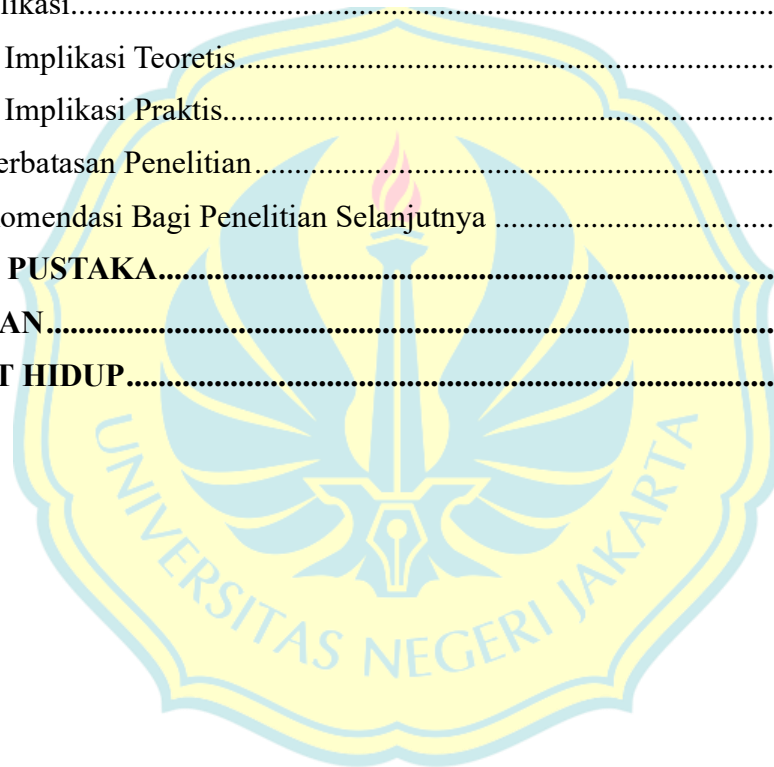
NIM. 1705620069

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....  | i         |
| LEMBAR ORISINALITAS .....  | ii        |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....   | iii       |
| ABSTRAK .....  | iv        |
| <i>ABSTRACT</i> .....  | v         |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....   | vi        |
| KATA PENGANTAR.....  | viii      |
| DAFTAR ISI.....  | x         |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xiii      |
| DAFTAR TABEL .....   | xiv       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | xv        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1         |
| 1.2 Pertanyaan Penelitian .....  | 10        |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 11        |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 11        |
| <b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>   | <b>13</b> |
| 2.1 Deskripsi Konseptual .....   | 13        |
| 2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang).....                              | 13        |
| 2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....                                       | 16        |
| 2.1.3 <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai).....                                       | 19        |
| 2.1.4 <i>Consumer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan).....                                 | 21        |
| 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan .....  | 24        |
| 2.3 Kerangka Teori.....  | 31        |
| 2.3.1 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....      | 31        |
| 2.3.2 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....       | 32        |
| 2.3.3 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                  | 34        |
| 2.3.4 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                   | 35        |
| 2.3.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 37        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.6 <i>Perceived value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM .....           | 38        |
| 2.3.7 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM .....            | 38        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>  | <b>40</b> |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....   | 40        |
| 3.2 Desain Penelitian .....   | 40        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....   | 40        |
| 3.3.1 Populasi .....  | 40        |
| 3.3.2 Sampel .....  | 41        |
| 3.4 Pengembangan Instrumen .....  | 42        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....   | 45        |
| 3.5.1 Skala Pengukuran .....  | 45        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....  | 46        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....   | 47        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....  | 48        |
| 3.6.3 Uji Kelayakan Model .....   | 49        |
| 3.6.4 Uji Hipotesis .....   | 53        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>55</b> |
| 4.1 Deskripsi Data .....  | 55        |
| 4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....                          | 56        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili, Pekerjaan, Hasil Pemasukkan Per Bulan ..... | 58        |
| 4.1.3 <i>Perceived Value</i> .....  | 60        |
| 4.1.4 <i>Consumer Trust</i> .....   | 62        |
| 4.1.5 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....   | 65        |
| 4.1.6 <i>Repurchase Intention</i> .....   | 68        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....  | 70        |
| 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 70        |
| 4.2.2 Uji Kelayakan Model .....   | 73        |
| 4.2.3 Uji Hipotesis .....   | 74        |
| 4.3 Pembahasan .....  | 77        |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap E-WOM .....                                      | 77        |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap E-WOM .....                                       | 79        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....         | 80         |
| 4.3.4 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....          | 81         |
| 4.3.5 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                          | 82         |
| 4.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM | 83         |
| 4.3.7 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui E-WOM  | 84         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>87</b>  |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 87         |
| 5.2 Implikasi.....   | 88         |
| 5.2.1 Implikasi Teoretis.....  | 88         |
| 5.2.2 Implikasi Praktis.....   | 89         |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....   | 90         |
| 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....  | 91         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>93</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>100</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP.....</b>  | <b>111</b> |





## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Logo Kopi Tuku .....  | 4  |
| Gambar 1. 2 Tanggapan terhadap Keberadaan Toko Kopi Tuku .....                    | 6  |
| Gambar 1. 3 Komentar Konsumen terhadap Produk Toko Kopi Tuku .....                | 7  |
| Gambar 3. 1 Path Model SEM.....   | 47 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Standardized Total Effect Lisrel .....                      | 73 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji T-Value Lisrel .....  | 75 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Standardized Total Effect dan T-Value Lisrel H6 dan H7..... | 75 |



## DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabel 1. 1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia .....</b>                      | <b>3</b>  |
| <b>Tabel 2. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia .....</b>                             | <b>4</b>  |
| <b>Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan .....</b>                          | <b>29</b> |
| <b>Tabel 3. 1 Indikator Variabel <i>Perceived value</i> .....</b>              | <b>42</b> |
| <b>Tabel 3. 2 Indikator Variabel Consumer Trust .....</b>                      | <b>43</b> |
| <b>Tabel 3. 3 Indikator Variabel E-WOM .....</b>                               | <b>43</b> |
| <b>Tabel 3. 4 Indikator Variabel Repurchase Intention .....</b>                | <b>44</b> |
| <b>Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Penelitian (Likert-Type) .....</b>              | <b>46</b> |
| <b>Tabel 3. 6 Goodness of Fit Indices .....</b>                                | <b>53</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..</b> | <b>56</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili, etc .....</b>      | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Perceived value</i> .....</b>             | <b>61</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Consumer Trust .....</b>                     | <b>63</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth .....</b>           | <b>66</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Repurchase Intention .....</b>               | <b>68</b> |
| <b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....</b>                                    | <b>71</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>                                 | <b>72</b> |
| <b>Tabel 4. 9 Tabel Goodness of Fit Indices .....</b>                          | <b>74</b> |
| <b>Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Hipotesis .....</b>                             | <b>76</b> |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner .....   | 100 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Standardized Total Effect dan T-Value Lisrel H6 dan H7..... | 107 |
| Lampiran 3 Uji Validitas <i>Perceived value</i> .....                            | 107 |
| Lampiran 4 Uji Validitas Consumer Trust .....                                    | 108 |
| Lampiran 5 Uji Validitas E-WOM .....   | 108 |
| Lampiran 6 Uji Validitas Repurchase Intention .....                              | 109 |
| Lampiran 7 Uji Reliabilitas <i>Perceived value</i> .....                         | 109 |
| Lampiran 8 Uji Reliabilitas Consumer Trust.....                                  | 109 |
| Lampiran 9 Uji Reliabilitas E-WOM.....   | 109 |
| Lampiran 10 Uji Reliabilitas Repurchase Intention.....                           | 110 |

