

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth Online Shopping* Tokopedia di Kota Bandung

Shara Syifa Magali*, Leni Evangelista

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*Correspondence: sharasyifamagali@gmail.com; lenievangalista02@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-word of mouth online shopping* Tokopedia di Kota Bandung. Penelitian ini melibatkan 90 responden yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan *online questionnaire* dan horizon waktu yang digunakan yaitu *one shot study* atau *cross sectional*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana, regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dan uji sobel. Dari empat hipotesis penelitian yang diajukan, tiga di antaranya didukung data empiris. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya *e-WOM* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat mengajukan konsep baru yang diduga dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penelitian mendatang dan para pihak pengelola objek yang dinilai atau *e-commerce* serupa mengenai perancangan pengembangan strategi yang sesuai dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

Kata kunci : *perceived value*; *E-WOM*; *repurchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of *perceived value* on *repurchase intention* mediated by *e-word of mouth online shopping* Tokopedia in Bandung City. This study involved 90 respondents who had shopped online at Tokopedia. Data was collected by distributing online questionnaires and the time horizon used was *one shot study* or *cross sectional*. The data analysis technique uses simple linear regression, multiple linear regression using SPSS version 25 software, and the sobel test. Of the four research hypotheses proposed, three of them are supported by empirical data. The research findings show that *perceived value* has a positive impact on *repurchase intention*. Furthermore, *e-WOM* mediates the effect of *perceived value* on *repurchase intention*. Future research can propose new concepts that are thought to have a positive effect on *repurchase intention*. The results of this study are expected to provide benefits for future research and the managers of the object being assessed or similar *e-commerce* regarding the design of developing strategies that are in accordance with improving the quality of these attributes.

Keywords : *perceived value*; *E-WOM*; *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dalam satu dekade terakhir mengalami perkembangan sangat pesat dengan hadirnya internet. Internet sudah menjadi sesuatu yang sangat mudah didapatkan oleh masyarakat saat ini. Dengan adanya internet, masyarakat kini dapat membuat hampir segala aspek kehidupan mereka menjadi lebih mudah seperti berkomunikasi, penyebaran informasi, melakukan pembayaran, melakukan transaksi bisnis, hingga berbelanja dapat dilakukan secara *online* (Aqli & Rachman, 2023). Maka tidak jarang banyak orang beralih menggunakan internet dan membuka beberapa *website*, salah satunya adalah *website* belanja *online*. Berbelanja secara *online* atau *online shopping* bisa dilakukan dengan cara mengunjungi *website* atau bisa juga dengan mengunduh melalui aplikasi *e-commerce*.

E-commerce adalah segala aktivitas bertransaksi yang dilakukan melalui sarana media elektronik atau interenet (Harahap et al., 2023). Melalui *e-commerce* kita dapat berbelanja kategori produk tertentu secara khusus dengan salah satu jenis transaksinya yaitu *business to consumer* (B2C)

yang mana bisnis tersebut melakukan penjualan kepada konsumen akhir secara langsung. Di era perkembangan teknologi digital saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa gaya berbelanja *online* masyarakat Indonesia terus bertumbuh. Menurut CNBC Indonesia (2023), sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* mulai tahun 2022 hingga awal tahun 2023, angka itu meningkat sebesar 12,8% dibandingkan tahun lalu. Menurut pernyataan situs berita Media Indonesia (2023), menyatakan bahwa *e-commerce* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia (82%) dibandingkan melalui media sosial (13%) maupun secara *offline* (6%). Adapun tiga *e-commerce* yang paling banyak dipilih dan populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia (44%), Shopee (40%), dan Lazada (11%). Tokopedia menempati Top of Mind masyarakat Indonesia karena konsumen menilai bahwa Tokopedia menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki aplikasi/*website* yang mudah digunakan dibandingkan *e-commerce* lainnya, survei tersebut dilakukan pada tanggal 10 s.d. 26 Juli 2023. Namun, menurut *top brand index* (TBI) diketahui bahwa kategori Online Shopping Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022. Data tersebut bisa dilihat di bawah ini.

Tabel 1. *Top Brand Index Kategori Online Shopping 2022-2023*

Nama Brand	2022	2023	Kenaikan/Penurunan
Blibli	10.10%	10.60%	0.5%
Lazada	14.70%	15.10%	0.4%
Tokopedia	14.90%	11.30%	-3.6%
Shopee	43.70%	45.80%	2.1%

Sumber : Top Brand Index 2022-2023

Berdasarkan survei yang dilakukan Top Brand Index diketahui bahwa Tokopedia menunjukkan penurunan indeks sebesar 3.6% pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022. Top Brand Index diukur menggunakan tiga parameter, *top of mind* adalah kesadaran akan merek, *last usage* adalah penggunaan terakhir, dan *future intention* adalah niat membeli kembali. Sebagai penghargaan bergengsi, Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih predikat “TOP” dalam tiga kriteria, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Dengan demikian, masalah yang terjadi dalam penelitian ini termasuk ke dalam *future intention* pada *commitment share* yang mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention online shopping* Tokopedia di tahun 2023. *Repurchase intention* adalah minat pembelian kembali berdasarkan pengalaman individu atas dasar pernah melakukan pembelian di masa lalu (Watu et al., 2021). Penurunan *repurchase intention* diduga disebabkan oleh *perceived value* (Yohansyah & Rodhiah, 2022). Dikutip dari Indonesia Review (2023), beberapa konsumen mengungkapkan kekecewaan mereka diakibatkan ketidaksesuaian antara mamfaat dan keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang telah mereka berikan. Berdasarkan penelitian Efdison et al. (2022) *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value*. Namun menurut Wibisono & Keni (2022) *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (*google form*) kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang tinggal di Kota Bandung. Skala yang digunakan menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi yaitu skor 5 dan terendah yaitu skor 1. Metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan *purposive sampling* yang tergolong dalam *nonprobability sampling*. Karakteristik individu dalam populasi mencakup laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 17 tahun dan sudah memiliki pengalaman berbelanja *online* Tokopedia di Kota Bandung (minimal satu kali belanja dalam satu tahun terakhir). Setelah memperoleh data melalui survei dengan kuesioner, langkah berikutnya dilakukan pengolahan data dan kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25 dengan tambahan kalkulator sobel.

Tabel 2. Measurement Scales

VARIABEL	ITEMS	SUMBER
<i>Perceived Value</i>	PV1. Kenyamanan berbelanja dengan menggunakan Tokopedia	Unpapar (2021)
	PV2. Kebanggaan menggunakan Tokopedia	
	PV3. Kualitas layanan Tokopedia baik	
	PV4. Tokopedia dapat digunakan untuk membeli berbagai macam kebutuhan konsumen	
	PV5. Tokopedia sering mengadakan diskon musiman untuk produk yang dijualnya	
	PV6. Harga produk yang dibeli melalui Tokopedia sesuai dengan kualitas produk	
<i>E-Word of Mouth</i>	EWOM1. Meninggalkan komentar positif kepada orang lain tentang Tokopedia	Zeqiri et al. (2023)
	EWOM2. Merekomendasikan Tokopedia kepada siapa saja yang meminta saran saya	
	EWOM3. Mendorong teman-teman dan orang lain untuk membeli barang dari Tokopedia	
<i>Repurchase Intention</i>	RI1. Keinginan untuk berbelanja kembali di waktu mendatang	Deliana (2022)
	RI2. Keinginan untuk tetap memilih Tokopedia meskipun harga di <i>online shop</i> lain lebih murah	
	RI3. Menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama berbelanja <i>online</i>	

HASIL

Profil Responden

Tabel 3. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	33,33
Perempuan	60	66,67
Usia		
17-21 tahun	59	65,56
22-26 tahun	27	30
27-31 tahun	1	1,11
> 31 tahun	3	3,33
Domisili		
Kota Bandung	90	100
Pekerjaan		
Pelajar	1	1,11
Mahasiswa/i	78	86,67
Pegawai Negeri	4	4,44
Wirausaha	2	2,22
Karyawan Swasta	5	5,56
Pendapatan Bulanan		
< 1.000.000	47	52,22
1.000.000 - 2.000.000	31	34,44
2.000.000 - 3.000.000	5	5,56
> 3.000.000	7	7,78
Sudah berapa kali melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia dalam kurun waktu satu tahun terakhir		
1 kali	27	30
2 kali	23	25,56
3 kali	10	11,11
> 3 kali	30	33,33
Pengalaman memberikan ulasan		
Negatif	1	1,11
Tidak juga Negatif atau Positif	29	32,22
Positif	60	66,67
Total	90	100

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	R hitung	R tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X)	PV1	0,778	0,3061	0,820	Valid dan Reliabel
	PV2	0,762			
	PV3	0,765			
	PV4	0,691			
	PV5	0,578			
	PV6	0,828			
<i>E-Word of Mouth</i> (Y)	EWOM1	0,737	0,3061	0,794	
	EWOM2	0,881			
	EWOM3	0,901			
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	RI1	0,821	0,3061	0,799	
	RI2	0,867			
	RI3	0,849			

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa *perceived value*, *e-WOM*, dan *repurchase intention* dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan besarnya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilai Cronbach alpha diatas 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO.	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1.	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>e-WOM</i> Pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Uji normalitas (<i>Kolmogorov-smirnov</i>) (Sig) = 0,082 (Sig) $\geq$ 0,05	(Sig) = 0,103	Data berdistribusi normal
2.	Pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Uji multikolinearitas <i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance</i> PV = 0,439 VIF PV = 2,277 <i>Tolerance e-WOM</i> = 0,439 VIF <i>e-WOM</i> = 2,277	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
3.	Pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Uji heteroskedastisitas (Uji Glejser) (Sig) > 0,05	(Sig) PV = 0,334 (Sig) <i>e-WOM</i> = 0,148	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5 dapat disimpulkan pada hasil uji normalitas model regresi pertama dan kedua berdistribusi normal, lalu pada hasil uji multikolinearitas terbebas dari mutikolinearitas yang mana antar variabel independen pada model regresi tidak saling berkorelasi, dan pada hasil uji heteroskedastisitas model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau nilai absolute residual tidak terpengaruh oleh variabel independent.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	-1,184	1,193		-0,993	0,324
<i>Perceived value</i>	0,520	0,049	0,749	10,599	0,000

a. Dependent Variable: *E-Word of Mouth*

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh persamaan berikut:

$$Y = -1,184 + 0,520X$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana, diperoleh konstanta bernilai -1,184 menunjukkan bahwa ketika semua variabel bernilai nol, maka *e-WOM* akan bernilai -1,184 satuan. Selain itu, persamaan tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, terlihat dari nilai koefisien b sebesar 0,520 dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,599 $\geq t_{tabel}$ 1,662557. Dengan demikian pengelola Tokopedia di Kota Bandung dapat fokus meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *perceived value* karena diharapkan dapat memberikan dampak yang positif terhadap *e-WOM*. Setiap peningkatan satuan *perceived value* dapat mendorong peningkatan sebesar 0,520 satuan *e-WOM*.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	0,351	1,383		0,254	0,800
<i>Perceived Value</i>	0,250	0,085	0,340	2,935	0,004
<i>e-WOM</i>	0,429	0,123	0,405	3,488	0,001

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 dapat diperoleh persamaan berikut:

$$Z = 0,351 + 0,250X + 0,429Y$$

Pada persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,351 menandakan bahwa ketika semua variabel bernilai nol, maka *repurchase intention* bernilai 0,351 satuan. Dari hasil regresi berganda tersebut, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan koefisien b sebesar 0,250 serta nilai t_{hitung} 2,935 $\geq t_{tabel}$ 1,662557. Selain itu, diketahui bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dengan koefisien b sebesar 0,429 serta dengan nilai t_{hitung} 3,488 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,662557. Dengan demikian, pengelola Tokopedia di Kota Bandung dapat mengutamakan peningkatan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *perceived value* dan *e-WOM* karena hal ini diharapkan dapat berdampak positif pada *repurchase intention*. Setiap peningkatan satuan *perceived value* dan *e-WOM* dapat mendorong peningkatan 0,250 dan 0,429 satuan *repurchase intention*.

Uji Sobel

Tabel 8. Hasil Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	a	b	S _a	S _b	HASIL UJI SOBEL (T HITUNG)	KRITERIA PENERIMAAN UJI SOBEL
<i>perceived value</i> → <i>e-WOM</i> → <i>repurchase intention</i>	0,520	0,429	0,049	0,123	3,31343976	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,987608$

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Tabel 8 menunjukkan hasil uji pengujian yang menguji peran *e-WOM* dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji sobel, diperoleh $t_{hitung} e-WOM$ dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,31343976 > t_{tabel} 1,987608. Dengan demikian, *e-WOM* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1	<i>perceived value</i> → <i>e-WOM</i>	t_{hitung} 10,599 dan sig 0,000	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H2	<i>perceived value</i> → <i>repurchase intention</i>	t_{hitung} 2,935 dan sig 0,004;	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H3	<i>e-WOM</i> → <i>repurchase intention</i>	t_{hitung} 3,488 dan sig 0,001	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris
H4	<i>perceived value</i> → <i>e-WOM</i> → <i>repurchase intention</i>	t_{hitung} 3,31343976 dan p value 0,00092156	H_0 berhasil ditolak Hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$
2. t_{tabel} (regresi sederhana) sebesar 1,662557 untuk H1
3. t_{tabel} (regresi berganda) sebesar 1,662557 untuk H2 dan H3
4. t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1,987608 untuk H4

Tabel 9 menampilkan uji hipotesis yang diketahui bahwa H1, H2, H3, dan H4 berhasil menolak H_0 .

SIMPULAN

Berdasarkan informasi data yang diperoleh dari Top Brand Index kategori Online Shopping tahun 2022-2023, Tokopedia mengalami penurunan index sebesar -3.6%. Dengan adanya fenomena tersebut, dapat mengindikasikan penurunan *repurchase intention online shopping* Tokopedia yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dinyatakan telah lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini melibatkan 90 responden, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 17 tahun di Kota Bandung dan pernah berbelanja *online* di Tokopedia satu kali dalam satu tahun terakhir. Data empiris dikumpulkan menggunakan *cross-sectional* atau *one shot study*. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *e-WOM online shopping* Tokopedia di Kota Bandung.
2. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention online shopping* Tokopedia di Kota Bandung.
3. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention online shopping* Tokopedia di Kota Bandung.
4. *E-WOM* berperan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention online shopping* Tokopedia di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatera Unpapar, A. (2021). The Moderating Role Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention. In *Indonesian Journal Of Business Analytics (Ijba)* (Vol. 1, Issue 1). <https://Journal.Yp3a.Org/Index.Php/Ijba>
- Alisya, S., Dewi, C., & Hidayat, A. (2022). *Pengaruh Perceived Value Terhadap E-Wom Engagement Dengan Sikap Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Ketika Berbelanja Melalui Shopee* (Vol. 01, Issue 02). <https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Index>
- Aqli, M. A., & Rachman, M. Y. (2023). Antecedent Of Customer E-Satisfaction In The Influence Of E-Service Quality And Promotion Towards Customer Repurchase Intention. *Jambura*, 6(1). <http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb>
- Berlian Harahap, D., Ridwan, M., Ahmadi Bi Rahmani, N., & Islam Negeri Sumatera Utara Medan, U. (2023). *Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Uin Sumatera Utara)*. <https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V9i2.9680>
- Cnbc Indonesia. (2023). *Warga Ri Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?*
- Deliana, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shopee*.
- Dwisakti NettiLin Watu, M., Suprpto, H., Sugandini, D., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Veteran Yogyakarta, U. (2021). *Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 13–2021.
- Efdison, Z., Yadewani, D., Febrina Harahap, E., Dharma Putra, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, S., & Jaya Nusa, S. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Sungai Penuh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 2022. <https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Fairvalue>
- Hidajat, K., & Damayanti, W. (2022). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Produk Fashion Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth (E-Wom). *Mbr (Management And Business Review)*, 6(2), 168–177. <https://Doi.Org/10.21067/Mbr.V6i2.7454>
- Indonesia Review. (2023). *Tokopedia Bagikan Ulasan & Pengalaman Baca Anda*.
- Media Indonesia. (2023). *Survei : Sebagian Besar Masyarakat Indonesia Pilih Belanja Lewat E-Commerce*.
- Ningtias, A. S., Fakultas Ekonomi, S., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jebi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396–406.
- Putu Novi Sri Ariani, D., Dian Putri Agustina, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Dan Pariwisata, B., Kunci, K., & Beli Ulang, M. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Service Quality, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Lazada Di Kabupaten Badung Gde Indra Surya Diputra* (3) (1)(2)(3).
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://Doi.Org/10.24912/Jmieb.V6i2.21956>
- Wibisono, K., & Keni. (2022). *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention*.
- Yohansyah, F., & Rodhiah. (2022). *Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Dengan Mediasi Kepercayaan*.
- 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>