

Pengaruh Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Rekomendasi dari Mulut ke Mulut, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Rayyan Satriawan¹, Unggul Kustiawan²

^{1,2}Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

E-mail: rayyansatriawan99@gmail.com¹, unggul.kustiawan@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 02 Oktober 2025

Revised: 18 Desember 2025

Accepted: 08 Januari 2026

Keywords: nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, WoM, kepuasan pelanggan, niat membeli kembali

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pada pengguna sepatu running merek Nike di Jakarta. Fokus utama penelitian ini adalah pada perceived value, brand trust, word of mouth, dan customer satisfaction. Keempat variabel tersebut diyakini saling berhubungan dan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Perceived value dan brand trust diasumsikan dapat meningkatkan customer satisfaction dan menghasilkan word of mouth yang positif. Customer satisfaction kemudian berperan penting dalam memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali produk Nike. Selain itu, perceived value dan brand trust juga dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Data dikumpulkan pada tahun 2025 melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pihak Nike untuk meningkatkan nilai produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan kepuasan pelanggan guna mendorong niat beli ulang.

PENDAHULUAN

Rekomendasi dari mulut ke mulut berperan krusial dalam dunia bisnis karena mampu memengaruhi keputusan pelanggan saat melakukan pembelian (Irawan, 2023). *Word of mouth* mencerminkan bentuk promosi yang bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sehingga dinilai lebih kredibel dan meyakinkan (Bansal & Voyer, 2000; East *et al.*, 2007). Oleh karena itu, *word of mouth* dianggap merupakan salah satu elemen kunci yang berperan penting dalam membantu perusahaan menjangkau pelanggan baru serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Adwan *et al.*, 2020). Menurut Pangaribuan *et al.*, (2020) & Yuliantoro *et al* (2019), mengatakan bahwa kalau pelanggan merasa puas dengan barang yang mereka beli, biasanya mereka akan merasa senang menceritakan

pengalaman tersebut kepada orang terdekat yang lalu memunculkan promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang secara tidak langsung turut mengenalkan dan memasarkan merek tersebut. Menurut Chen & Demirci (2019) & (Choi & Lee, 2019), jika konsumen puas mereka akan melakukan *repurchase intention* dan memberikan *word of mouth* positif tentang perusahaan.

Faktor penting dalam menilai seberapa besar nilai serta manfaat yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan *perceived value*, dalam *perceived value* terdapat manfaat yang mereka peroleh dari pengalaman belanja yang mulus melalui model ritel multi-saluran, atau *brand trust* terhadap *brand* suatu perusahaan (Nguyen *et al.*, 2023). *Perceived value* makin dianggap sebagai elemen krusial yang memengaruhi sikap dan kepuasan (Chen & Lin, 2019). Mengeksplorasi *perceived value* terhadap nilai psikologis akan membantu pemasar memahami secara penuh bagaimana *perceived value* berhubungan dengan respon konsumen seperti kepercayaan pelanggan, kepuasan, hasil perilaku lainnya serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan adalah cara penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Nguyen *et al.*, 2023).

Selain itu, terdapat salah satu peran krusial yang dimiliki *brand trust* dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat di media sosial yaitu dengan bantuan influencer (Gratia *et al.*, 2024). Karena daya tarik influencer sebagai salah satu dimensi kredibilitas influencer, merupakan faktor awal yang memengaruhi kepercayaan terhadap *brand* (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Ketika *brand trust* terbentuk seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen di pasar sasaran, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasarannya dengan lebih efektif serta membangun citra positif merek di pikiran konsumen (Ebrahim, 2020). Telah ditekankan juga bahwa kualitas dan kepercayaan merupakan faktor penentu utama niat beli konsumen terhadap suatu produk (Mubarak & Mufeth, 2020).

Selain itu, terdapat tujuan perusahaan adalah untuk mencapai profit yang diperkirakan, mereka harus mampu membuat keputusan terkait *customer satisfaction* yang benar-benar mengarah pada pencapaian tujuan tersebut (Anderson *et al.*, 1994; Kotler & Armstrong, 2010). Mengingat *customer satisfaction* adalah pendorong utama loyalitas dan pembelian berulang yang krusial bagi profitabilitas jangka panjang, perusahaan perlu secara strategis mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor kepuasan yang paling berdampak pada nilai pelanggan, bukan sekadar kepuasan umum (Anderson *et al.*, 1994; Fornell *et al.*, 1996). *Customer satisfaction* bergantung pada kualitas informasi produk dan keseluruhan proses penjualan (Lee & Lee, 2019). *Customer satisfaction* adalah penilaian evaluatif setelah memilih tertentu setelah melakukan transaksi (Widodo & Maylina, 2022). *Repurchase Intentions* juga dipandang sebagai elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kedua kali atau seterusnya biasanya sudah memiliki keterikatan emosional maupun fungsional dengan merek tersebut. Menurut Juliana (2020) & Kim & Yun (2019), saat ini konsumen bisa dengan mudah mengakses informasi tentang kualitas produk, harga, serta berbagai referensi merek melalui berbagai media, yang kemudian menjadi beberapa pertimbangan yang biasanya dipikirkan sebelum memutuskan untuk beli lagi produk dari merek tertentu.

Penelitian terdahulu juga telah menjelaskan bahwa adanya hubungan antara *perceived value* dan *word of mouth* (Lin *et al.*, 2022; Nguyen *et al.*, 2024; Widodo & Maylina, 2022). Setelah itu hubungan *perceived value* dan *customer satisfaction* (Adly, 2019; Konuk, 2019; Le *et al.*, 2025). Ada juga hubungan *perceived value* dan *repurchase intention* (Ali & Bhasin, 2019; Bernarto *et al.*, 2024; Correa *et al.*, 2021; Lin *et al.*, 2022). Berikutnya ada hubungan *brand trust* dan *word of mouth* (Bae *et al.*, 2023; Guerreiro & Pacheco, 2021; Khan & Fatma, 2023). Selanjutnya ada juga hubungan antara *brand trust* dan *customer satisfaction* (Erkmen & Hancer, 2019; Japarianto & Agatha, 2020; Oppong *et al.*, 2023). Berikutnya ada hubungan antara *brand trust* dan *repurchase*

intention (Nasab, 2019; Ningrum *et al.*, 2021; Subawa, 2020). Lalu ada juga *customer satisfaction* dan *word of mouth* (Kalinić *et al.*, 2020; Kuo & Nakhata, 2019; Sugama & Sukaatmadja, 2020). Selanjutnya hubungan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Ashfaq *et al.*, 2019; Miao *et al.*, 2022; Trivedi & Yadav, 2020). Dan yang terakhir ada hubungan antara *word of mouth* dan *repurchase intention* (Chatzoglou *et al.*, 2022; Heryana, 2020; Ruswanti *et al.*, 2020).

Penulis memasukkan variabel *brand trust* untuk menggantikan *price sensitivity* dari studi Lin *et al.* (2022), dengan alasan bahwa *brand trust* memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk *customer satisfaction* chaudi. Dalam konteks perilaku konsumen saat ini yang semakin menekankan pentingnya kepercayaan terhadap merek, *brand trust* dinilai lebih mampu menjelaskan *customer satisfaction* secara menyeluruh dibandingkan sensitivitas terhadap (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001; Oliver, 1999). Selain itu, studi Lin *et al.* (2022) belum secara eksplisit menyoroti peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction*, maupun kontribusinya dalam mendorong *word of mouth* serta *repurchase intention*. Padahal, kepercayaan terhadap merek merupakan faktor utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *perceived value*, *brand trust*, *word of mouth*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga bertujuan untuk pembelian terhadap konsumen sepatu *running nike*.

LANDASAN TEORI

Perceived Value

Perceived value merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Menurut Kotler & Keller (2016), *perceived value* dapat dipahami sebagai perbandingan antara nilai positif dan negatif yang dirasakan konsumen atas kegunaan suatu barang, serta mempertimbangkan adanya alternatif produk atau jasa lain yang tersedia. Dalam pandangan Kurniawan & Idris (2015), *perceived value* menunjukkan penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan dengan cara membandingkan manfaat atau keuntungan yang diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Punniyamoorthy & Raj (2007) *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap nilai suatu produk dibentuk dari perbandingan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperolehnya.

Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu yang dibeli dapat diandalkan dan akan berkinerja seperti yang dijanjikan (Zhang *et al.*, 2020). Seperti yang dapat dilihat pada definisi-definisi tersebut, *brand trust* merupakan konsep yang berkaitan dengan harapan dan keyakinan. *Brand trust* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang berkaitan dengan harapan serta keyakinan bahwa merek tersebut dapat menepati apa yang telah dijanjikan (Yulianto *et al.*, 2019). *Brand trust* merupakan persepsi konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan bersifat jujur dalam setiap interaksinya (Çelik *et al.*, 2022). Saat kepercayaan konsumen terhadap merek semakin meningkat di pasar yang dituju, perusahaan akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan pemasaran yang ingin disampaikan, sekaligus membentuk kesan positif tentang merek tersebut di benak konsumen (Ebrahim, 2020).

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth didefinisikan sebagai publisitas positif yang bersifat informal namun signifikan. Ini adalah cara informal bagi konsumen untuk mengkomunikasikan pendapat mereka tentang produk atau layanan tertentu kepada pelanggan potensial lainnya setelah menggunakannya (Miao *et al.*, 2022). *Word of Mouth* adalah proses penyebaran informasi yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap merek, produk, atau layanan tertentu (Konuk, 2019; dan Mukerjee, 2020). Untuk bisnis, *word of mouth* menyediakan sarana yang efektif dan berbiaya rendah untuk strategi komunikasi pemasaran (Kuo & Nakhata, 2019). Dari sudut pandang bisnis, perilaku *word of mouth* merupakan cara komunikasi pemasaran yang efisien, bisa dipercaya, dan berbiaya rendah, membantu bisnis mendapatkan umpan balik yang objektif tentang penawaran, merek, dan produk/layanan mereka (Kuo & Nakhata, 2019).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pada akhir pembelian atau layanan (Ashfaq *et al.*, 2019). *Customer satisfaction* berasal dari penilaian kinerja yang diharapkan versus kinerja aktual yang dirasakan dan harga yang dibayarkan (Abedi & Jahed, 2020). *Customer satisfaction* adalah penilaian evaluatif setelah memilih tertentu setelah melakukan transaksi (Widodo & Maylina, 2022). Menurut Lim *et al* (2020) *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapannya, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika pelayanan tersebut berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. *Customer satisfaction* juga merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran, pelanggan yang merasa puas biasanya akan menjadi lebih setia dan bisa memberikan manfaat tambahan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Samudro *et al.*, 2020).

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan wujud dari perilaku loyal konsumen yang menunjukkan adanya ikatan psikologis dan emosional yang kuat antara pelanggan dengan sebuah merek. Choi & Lee, (2019) menyatakan *repurchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Chen & Demirci, (2019); Choi & Lee (2019); Correa *et al* (2021) *Repurchase Intentions* merujuk pada niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap suatu produk atau merek, yang mencerminkan adanya keterikatan emosional maupun fungsional dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki *repurchase intentions* cenderung untuk membeli produk yang sama lebih dari satu kali, menandakan adanya kepuasan dan loyalitas yang mendalam terhadap merek yang bersangkutan. Chen & Demirci (2019) menyatakan *repurchase intention* merupakan keinginan pelanggan yang sudah melakukan pembelian pertama untuk kembali membeli dan melakukan transaksi ulang di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menyelidiki hubungan antara *perceived value*, *brand trust*, *word of mounth*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*. Semua konstruk yang dibahas dalam penelitian ini dinilai dengan skala *likert* 5 poin, di mana 1 poin menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 poin menunjukkan sangat setuju. *Percieved value* diukur menggunakan 5 item yang diadopsi dari Syah & Olivia (2022). *Brand trust* diukur menggunakan 5 item yang diadopsi dari penelitian Bernarto *et al.* (2024). *Word of mouth* diukur menggunakan 5

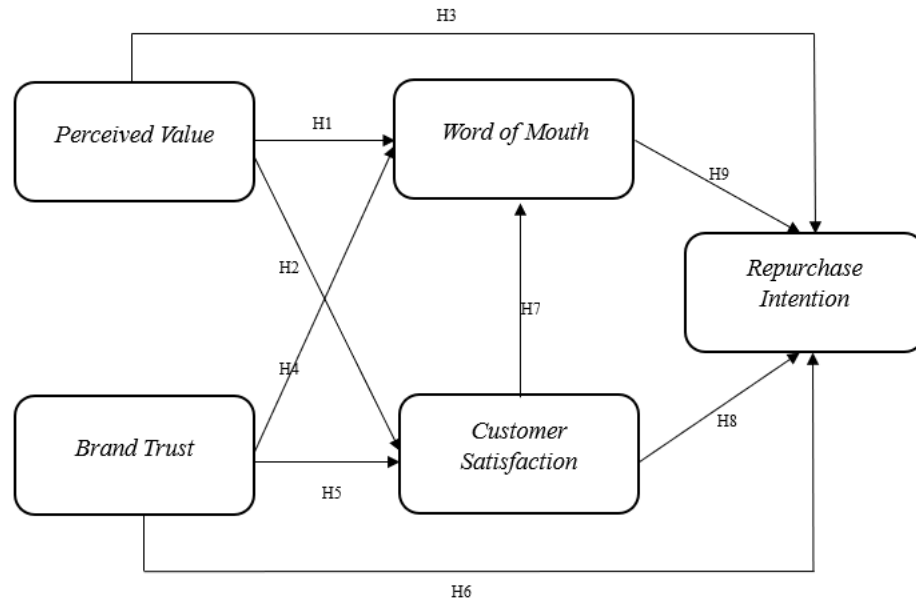
item yang diadaptasi dari penelaitain Bernarto *et al.* (2024). *Customer satisfaction* diukur menggunakan 5 item yang diadaptasi dari penelitian Lin *et al.* (2022). *Repurchase intention* diukur menggunakan 5 item yang diadaptasi dari penelitian Lin *et al.* (2022) dan Bernarto *et al.* (2024). Dengan total 25 item pengukuran yang secara lengkap terdapat pada lampiran 2 (Operasional Variabel) dan lampiran 3 (Kuesioner Penelitian).

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan fokus pada pengguna sepatu *running* merek Nike di wilayah Jakarta. Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu: (1) responden diwajibkan memiliki usia setidaknya 17 tahun ke atas, dan (2) merupakan pengguna sepatu *running* merek Nike yang telah melakukan pembelian atau penggunaan dalam 2 bulan terakhir. Pemilihan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian. Studi ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai metode analisis, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 (*Partial Least Square*). PLS dipilih karena kemampuannya dalam mengestimasi model persamaan struktural linear, yang dinilai efektif dalam penelitian-penelitian dengan kompleksitas tinggi serta ukuran sampel yang relatif kecil. Sejalan dengan pandangan Evermann *et al.* (2023), PLS kini dipahami sebagai metode yang tepat untuk mengestimasi hubungan kausal dalam model struktural secara lebih fleksibel dan robust. Berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2019), ukuran sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah parameter maka, sampel yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 125 responden.

Sebelum menjangkau responden utama, peneliti terlebih dahulu melakukan tahap uji coba (pretest) kepada sejumlah responden awal. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan bantuan SPSS IBM versi 27 digunakan dalam tahap ini (Hair *et al.*, 2011), setiap indikator dinyatakan valid apabila nilai *Loading Factor* dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) > 0,50 dan *Bartlett's Test of Sphericity* harus signifikan ($p < 0,05$), serta nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,50 (Shrestha, 2021). Selanjutnya uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Hair *et al.*, 2017). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *perceived value*, *brand trust*, *word of mounth*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* menunjukkan nilai *Loading Factor* dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) > 0,50, hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* yang signifikan dengan nilai $p < 0,05$, serta nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,50. Selain itu, seluruh variabel juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis pada tahap pretest, seluruh pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Hanya indikator-indikator yang terbukti valid inilah yang selanjutnya digunakan dalam kuesioner utama untuk keperluan pengumpulan dan analisis data penelitian.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS 4, sesuai dengan metodologi yang dianjurkan oleh Sukono *et al.* (2021). Proses analisis dilakukan dalam 2 tahap. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*). Evaluasi ini mencakup pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas pada seluruh variabel laten. *Convergent validity* terpenuhi apabila nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,50 (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya, uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat akar kuadrat dari AVE. Sedangkan uji reliabilitas data kuesioner dilakukan jika nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Pada tahap kedua, analisis dilakukan terhadap model struktural (*inner model*) guna melihat sejauh mana data yang diperoleh

sesuai dengan model serta hipotesis yang telah dirancang. Salah satu hal yang dinilai dalam tahap ini adalah koefisien determinasi (R^2), digunakan kriteria sebagai berikut: jika $R^2 > 0,67$ maka model tergolong kuat; jika $0,33 \leq R^2 \leq 0,67$ maka model berada pada kategori sedang; dan jika $R^2 < 0,33$, maka model dikatakan lemah (Cui *et al.*, 2020). Uji *model fit* dilakukan dengan mengacu pada nilai SRMR, di mana model dikatakan sesuai apabila $SRMR < 0,1$. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistics* terhadap *T-tabel*. Jika *T-statistics* $>$ *T-tabel* (1,96), maka hipotesis dinyatakan diterima atau terbukti (Wright, 2018). Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

- H1 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WOM)*
- H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
- H4 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*
- H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H6 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
- H7 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*
- H8 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*
- H9 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebanyak 145 responden telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Setelah dilakukan proses seleksi, hanya 125 responden (86%) yang dinyatakan layak untuk dianalisis berdasarkan kriteria inklusi yang ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup kesesuaian dengan karakteristik populasi target, kelengkapan pengisian kuesioner, serta konsistensi jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Proses penyaringan ini tujuannya adalah untuk menjamin bahwa data yang dipakai dalam penelitian memiliki keabsahan yang dapat dipercaya dan relevan

dengan fokus kajian. Dengan jumlah akhir sebanyak 125 responden, penelitian ini telah memenuhi syarat minimum ukuran sampel yang dibutuhkan untuk proses analisis data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

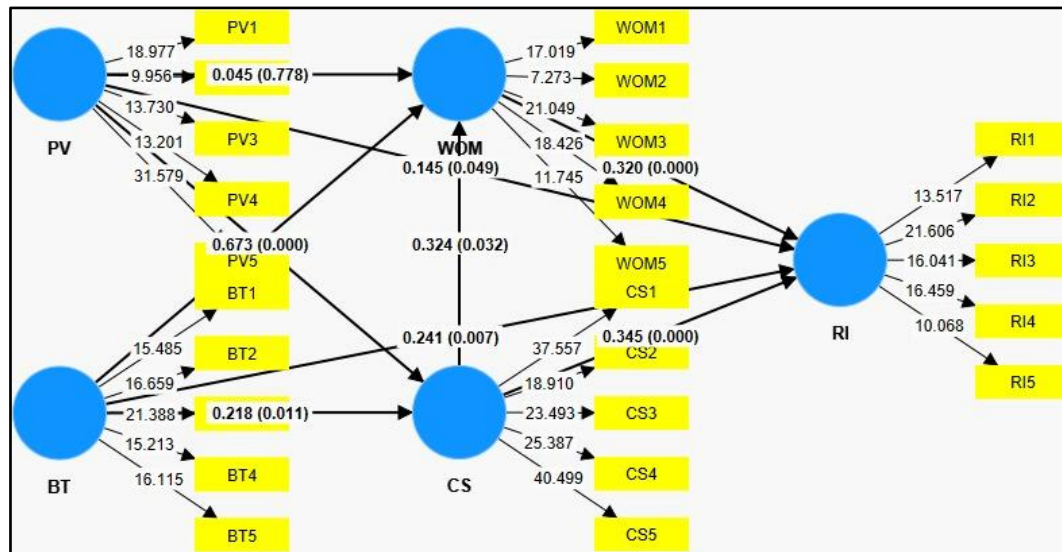
Responden dalam penelitian ini berjumlah 125 orang yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Dilihat dari jenis kelaminnya, sebagian besar responden merupakan laki-laki sebesar 70%, sedangkan perempuan sebesar 30%. Jika dilihat dari segi usia, mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia 17–25 tahun sebesar 71%, diikuti oleh usia 26–35 tahun sebesar 26%, dan sisanya berusia 36–45 tahun sebesar 3%. Dari segi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan mahasiswa sebesar 49%, kemudian karyawan swasta sebesar 21%, dan ibu rumah tangga sebesar 1%. Selain itu, terdapat juga responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 4%, wirausaha sebesar 3%, serta berasal dari kategori pekerjaan lainnya sebesar 6%.

Pengolahan data diawali dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) guna memastikan bahwa seluruh indikator pada konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran reflektif dilakukan dengan mengikuti pedoman dari Hair *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa nilai *loading factor* minimum yang disarankan dalam SmartPLS 4 adalah $\geq 0,70$. Penilaian kevalidan konstruk dalam studi ini dapat diterima dan dianggap sah, sebab seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dengan nilai tertinggi pada indikator 0,904 (CS5) dan terendah pada 0,710 (WOM2). Hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cronbach's Alpha* (CA) pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair *et al.* (2017) nilai yang disyaratkan yaitu $CR \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$ dan $CA \geq 0,70$. Hasil perhitungan untuk CR, AVE dan CA untuk variabel *perceived value* (CR= 0,909; AVE= 0,667; CA= 0,874), *brand trust* (CR = 0,933; AVE = 0,734; CA = 0,910), *word of mouth* (CR = 0,907; AVE = 0,662; CA = 0,871), *customer satisfaction* (CR = 0,944; AVE = 0,772; CA = 0,926), *repurchase intention* (CR = 0,885; AVE = 0,606; CA = 0,837). Berdasarkan hasil yang diperoleh, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang ditetapkan untuk masing-masing konstruk yang dianalisis.

Analisis model struktural bertujuan untuk mengetahui nilai *R-square adjusted* yang telah disesuaikan pada setiap hubungan dalam model. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yang bersangkutan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel *perceived value* (H1), *brand trust* (H2) dan *customer satisfaction* (H7) berpengaruh terhadap *word of mouth*. Nilai *R-square adjusted* untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,513, yang berarti bahwa sebesar 51,3% variasi *word of mouth* dapat dijelaskan oleh *perceived value*, *brand trust* dan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 48,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, *perceived value* (H3), *brand trust* (H6), *word of mouth* (H9), dan *customer satisfaction* (H8) berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Nilai *R-square adjusted* pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,744, yang menunjukkan bahwa 74,4% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 25,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Adapun untuk variabel *customer satisfaction*, dipengaruhi oleh *perceived value* (H4) dan *brand trust* (H5). Nilai *R-square adjusted* yang diperoleh adalah 0,604, yang berarti bahwa 60,4% variasi pada *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis (*bootstrapping*), dilakukan analisis terhadap nilai koefisien jalur, yaitu *original sample*, *T-statistics*, dan *P-value*. Nilai-nilai ini digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model. Hasil dari pengujian tersebut

disajikan pada gambar 2 berikut.



Gambar 1. Path Diagram – P Value

Merujuk pada *path diagram – p value* yang ditampilkan pada Gambar 2 di atas, maka pengujian hipotesis dalam model penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T-Statistics (>1,96)	P-Value (<0,05)	Keterangan
H1	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of mouth</i>	0,045	0,282	0,778	Data tidak mendukung hipotesis
H2	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0,673	9,894	0,000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	0,145	1,970	0,049	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of mouth</i>	0,483	4,138	0,000	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0,218	2,539	0,011	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	0,241	2,697	0,007	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of mouth</i>	0,324	2,146	0,032	Data mendukung hipotesis
H8	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	0,345	3,801	0,000	Data mendukung hipotesis
H9	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	0,320	3,979	0,000	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistics* terhadap *T-tabel* sebesar 1,96. Hipotesis dinyatakan signifikan jika *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (*T-statistics* = 0,282; *P-value* = 0,778), sehingga H1 tidak didukung. Namun, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (*T-statistics* = 9,894; *P-value* = 0,000) dan *repurchase intention* (*T-statistics* = 1,970; *P-value* = 0,049), sehingga H2 dan H3 didukung. *Brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (H4), *customer satisfaction* (H5), dan *repurchase intention* (H6), dengan *P-value* < 0,05 pada masing-masing hubungan. Begitu pula

customer satisfaction yang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (H7) dan *repurchase intention* (H8). Terakhir, *word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (H9). Secara keseluruhan, dari 9 hipotesis yang diajukan, 8 di antaranya signifikan dan didukung oleh data, sedangkan 1 hipotesis (H1) tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk *repurchase intention* konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan teori-teori sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived value*, *brand trust*, *word of mouth*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk sepatu *running* merek Nike di Jakarta. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *word of mouth* bersifat positif namun lemah dan tidak signifikan secara statistik. Meskipun konsumen menganggap bahwa sepatu *running* Nike memberikan manfaat dalam menunjang penampilan, persepsi positif tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka merekomendasikannya secara aktif. Terutama pada responden usia muda seperti mahasiswa, *perceived value* lebih bersifat personal dan individual, dan belum membentuk dorongan kuat untuk berbagi secara sukarela (Zeithaml, 1988). Tidak signifikannya pengaruh ini juga bisa menjadi tanda bahwa dibutuhkan pengalaman yang lebih mendalam atau ikatan emosional yang lebih kuat agar konsumen terdorong memberikan rekomendasi secara sukarela. Di sisi lain, persaingan ketat di pasar sepatu olahraga turut memengaruhi sikap konsumen yang menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam menunjukkan preferensi mereka terhadap suatu merek (Madichie, 2009).

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* merupakan salah satu hubungan yang paling kuat dalam model penelitian ini. Konsumen yang merasa bahwa sepatu *running* Nike memiliki nilai lebih, seperti memberikan dampak positif terhadap citra diri dan status sosial, cenderung menikmati pengalaman belanja yang lebih baik. *Perceived value* tidak hanya berasal dari manfaat fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan simbolik yang memperkuat pandangan positif terhadap merek. Ketika nilai tersebut selaras dengan identitas pribadi konsumen, hal itu turut membentuk pengalaman yang terasa lebih memuaskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dhaigude *et al.* (2023) dan Le *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*, terutama saat *perceived value* menyentuh aspek emosional dan sosial dalam diri konsumen, pengalaman berbelanja pun menjadi lebih berarti. Ini menekankan pentingnya bagi sebuah merek untuk membentuk persepsi nilai yang kuat agar dapat menghadirkan pengalaman belanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga berkesan dan memuaskan.

Pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan saat menggunakan sepatu *running* Nike memainkan peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli kembali. Di tengah persaingan yang ketat di industri sepatu olahraga, pengalaman positif bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi faktor pembeda yang membangun hubungan emosional dengan merek. Ketika produk mampu memberikan kesan baik, baik secara fungsional maupun emosional, konsumen cenderung mengingatnya dan terdorong untuk kembali membeli. Hal ini tercermin pada mayoritas responden dari kalangan usia produktif, seperti mahasiswa dan karyawan, yang mengaitkan pengalaman

positif mereka dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* bukan hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas, melainkan juga oleh pengalaman subjektif yang menyeluruh. Konsumen merasa lebih yakin untuk kembali membeli produk yang sebelumnya memberi kesan baik, terutama dalam kategori produk seperti sepatu yang menyatu erat dengan aktivitas harian dan gaya hidup mereka.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Tidak hanya *perceived value*, *brand trust* juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk merekomendasikan sepatu *running* Nike kepada orang lain. Ketika konsumen merasa toko memberikan pelayanan yang memuaskan serta respons yang baik terhadap kebutuhan mereka, ada kecenderungan untuk membagikan pengalaman tersebut secara sukarela. Kepercayaan ini membentuk fondasi emosional yang kuat, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam memberikan rekomendasi. Meski demikian, keinginan untuk berbagi pengalaman tidak hanya bergantung pada rasa percaya, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek lain seperti kepuasan emosional, kualitas interaksi yang dirasakan, serta nilai sosial yang muncul dari aktivitas merekomendasikan produk. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Liao *et al.* (2010), yang menyatakan bahwa *brand trust* berkontribusi dalam membentuk perilaku positif konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan *word of mouth* sebagai bentuk loyalitas dan keyakinan terhadap suatu merek.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*, khususnya pada produk sepatu *running* yang mengedepankan kualitas serta kenyamanan. Kepercayaan konsumen terhadap merek Nike tercermin dari keyakinan bahwa produk yang mereka beli memiliki bahan berkualitas dan mampu menunjang penggunaan dalam jangka panjang. Saat konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu menjaga konsistensi kualitas dan memenuhi ekspektasi mereka, maka pengalaman berbelanja pun terasa lebih menyenangkan dan memuaskan. Kepuasan tersebut tidak semata-mata berasal dari aspek fungsional seperti mutu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, seperti perasaan nyaman, aman, dan dihargai selama proses pembelian berlangsung. *Brand trust* menjadi landasan emosional yang kuat bagi konsumen, sehingga mereka merasa yakin telah membuat keputusan yang tepat dan hal tersebut secara langsung meningkatkan kepuasan yang mereka rasakan (Ihsan & Sutedjo, 2022).

Pengujian hipotesis keenam mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka biasanya terdorong untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Rasa percaya ini muncul karena konsumen merasa bahwa produk, seperti sepatu *running* Nike, memang terbukti dapat diandalkan untuk aktivitas seperti berlari. Keyakinan terhadap kualitas produk dan pengalaman sebelumnya yang memuaskan membuat konsumen tidak ragu untuk kembali membeli di toko yang sama saat membutuhkan produk serupa. Dalam hal ini, Cardoso *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *brand trust* berperan sebagai dasar yang membangun ikatan yang lebih kuat dan tahan lama antara pelanggan dan merek. Kepercayaan tersebut menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan tidak mudah tergoda oleh pilihan lain. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang bukan hanya didorong oleh kepuasan sesaat, melainkan juga oleh keyakinan bahwa toko dan merek tersebut mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan di setiap pembelian. Saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek,

mereka biasanya terdorong untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* merupakan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen mampu mendorong mereka untuk secara sukarela membagikan pengalaman menyenangkan yang mereka alami kepada orang lain. Salah satu faktor utama yang paling berperan terhadap kepuasan tersebut adalah pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika pengalaman itu dirasakan memuaskan, konsumen cenderung akan menyampaikan hal-hal baik mengenai merek tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Dalam kehidupan sehari-hari, terutama di era digital seperti sekarang, berbagi pengalaman menjadi hal yang umum. Konsumen yang puas bisa menjadi sumber rekomendasi yang kuat, karena mereka berbicara berdasarkan pengalaman pribadi, bukan sekadar iklan. Dari sini dapat dilihat bahwa *word of mouth* adalah cerminan langsung dari tingkat kepuasan pelanggan. Saat konsumen merasa puas secara emosional dan fungsional, mereka terdorong untuk menyampaikan kesan positif tersebut secara spontan, baik dalam percakapan langsung maupun melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalinić *et al.* (2020) dan Kuo & Nakhata (2019) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi salah satu alasan utama yang memicu terjadinya promosi melalui rekomendasi dari orang ke orang.

Pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan adanya pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanjanya, mereka cenderung terdorong untuk kembali membeli produk dari toko atau merek yang sama di kemudian hari. Kepuasan ini muncul dari keseluruhan proses belanja yang menyenangkan, mulai dari pelayanan, suasana toko, hingga kemudahan saat berinteraksi dengan merek. Perasaan puas tersebut membentuk kesan positif yang tertanam dalam pikiran konsumen, sehingga mereka percaya bahwa pengalaman yang sama akan mereka rasakan lagi jika melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, kepuasan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali memilih merek tersebut karena sudah terbukti mampu memenuhi harapan mereka. Terutama di era sekarang, di mana konsumen semakin selektif dan memiliki banyak pilihan, kepuasan menjadi pembeda utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (Mittal *et al.*, 1999). Konsumen yang merasa puas cenderung yakin dan nyaman untuk kembali, karena mereka percaya bahwa pengalaman baik sebelumnya bukan hanya kebetulan. Ini menandakan bahwa *repurchase intention* merupakan hasil dari proses yang melibatkan banyak pertimbangan, baik dari sisi emosional maupun situasional.

Pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, ketika seseorang sering membagikan cerita positif atau kelebihan sepatu *running* Nike yang mereka gunakan kepada teman-teman, hal itu ikut mendorong keinginan mereka untuk membeli lagi di toko yang sama. Ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk yang mereka beli, mereka cenderung ingin merekomendasikannya ke orang lain. Tanpa disadari, tindakan ini juga memperkuat keyakinan pribadi mereka terhadap pilihan yang telah dibuat, sehingga dorongan untuk membeli ulang pun semakin kuat. *Word of mouth* muncul karena pengalaman yang menyenangkan dan sesuai harapan. Semakin sering hal ini terjadi, semakin kuat juga hubungan emosional konsumen dengan merek. Ini membuat mereka merasa lebih yakin untuk mengulangi pembelian di masa mendatang. Namun, meskipun *word of mouth* berperan besar, keputusan untuk membeli ulang tetap dipengaruhi oleh hal lain, seperti kualitas produk yang konsisten dan kemudahan mendapatkan produk tersebut (Oliver, 1999). Jadi, pembentukan loyalitas tidak hanya datang dari cerita positif, tetapi juga dari pengalaman nyata yang memuaskan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan keterkaitan yang jelas dan terstruktur antara *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* dalam membentuk *repurchase intention* konsumen pada produk sepatu *running* merek Nike. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel terbukti signifikan secara statistik. Artinya, konsumen yang merasa puas, memiliki kepercayaan terhadap merek, dan memperoleh pengalaman positif akan lebih terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang. Temuan ini menekankan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan aspek emosional, rasa percaya, dan *customer satisfaction* sebagai fondasi penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Keseluruhan hipotesis yang dibangun dalam studi ini telah terbukti bahwa terdapat hubungan antara variabel *perceived value*, *brand trust*, *word of mouth*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen. *Perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, di mana ketika konsumen merasa bahwa sepatu *running* Nike memberikan manfaat dan kualitas yang sebanding atau lebih dari harga yang dibayarkan, maka akan mendorong terciptanya *repurchase intention*. Selain itu, *brand trust* juga menjadi faktor penting, karena kepercayaan konsumen terhadap merek Nike akan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap konsistensi kualitas produk, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli kembali. Kemudian, *word of mouth* atau komunikasi positif antar konsumen mengenai produk Nike juga turut memperkuat keputusan pembelian ulang, terutama saat informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman pribadi yang kredibel dan memuaskan. Di sisi lain, tingkat *customer satisfaction* terhadap sepatu *running* Nike menjadi salah satu induksi terkuat dalam mendorong *repurchase intention*, di mana ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produk, maka besar kemungkinan mereka akan loyal dan berniat melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian ini masih menghadirkan sejumlah keterbatasan yang perlu disempurnakan atau diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek yaitu Nike dalam kategori sepatu *running*, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk merek atau kategori produk lainnya. Kedua, pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring, sehingga terdapat kemungkinan bias responden dan keterbatasan dalam memahami konteks yang lebih mendalam dari jawaban mereka. Ketiga, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih belum begitu banyak, seperti *perceived value*, *brand trust*, *word of mouth*, dan *customer satisfaction*, padahal terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi *repurchase intention*, seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, dan pengaruh sosial (Yasmarini & Rachman, 2024). Keempat, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu dilakukan dalam satu periode waktu tertentu untuk memperoleh data pada saat yang sama, sehingga tidak dapat menangkap perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang. Karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan longitudinal dan mempertimbangkan merek atau kategori produk lain guna memperluas cakupan dan validitas temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). Affinity and Brand on Brand Equity With the Mediating Role of Customer Satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study: Tehran Province Branches Customers). *International Journal of Information ...*, 12(1).

- Ahmad Havid, & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of Online Trust, Online Satisfaction and Electronic Word of Mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. In *Journal of Marketing* (Vol. 58).
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Bae, G. K., Lee, S. M., & Luan, B. K. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, and Trust on WOM and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 78–89. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/JOITMC8030109>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, C. W., & Demirci, S. (2019). Factors Affecting Mobile Shoppers' Continuation Intention of Coffee Shop Online Store: A Perspective on Consumer Tolerance. In *International Journal of Electronic Commerce Studies* (Vol. 10, Issue 2, pp. 203–238). Academy of Taiwan Information Systems Research. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1729>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of Trust in Domain-Specific Information of Safety, Brand Loyalty, and Perceived Value for Cosmetics on Purchase Intentions in Mobile E-Commerce

- Context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Correa, C., Alarcón, D., & Cepeda, I. (2021). “I am Delighted!”: The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116013>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006475>
- Dhaigude, A. S., Vinod Tapar, A., Shameem Jawed, M., & Kamath, G. B. (2023). Is Perceived Value Enough to Create Loyalty for M-Wallets? Exploring the Role of Trust and Satisfaction. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2281050>
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Edi Irawan. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.482>
- Edith-Onajite Hamilton-Ibama, L., & Chituru Ogonu, G. (2022). Customer Perceived Value and Customer Satisfaction of Hotels in Port Harcourt, Nigeria. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2022.00010.8>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building Brand Relationship for Restaurants: An Examination of Other Customers, Brand Image, Trust, and Restaurant Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 60, Issue 4).
- Guerra-Tamez, C. R., Dávila-Aguirre, M. C., Barragán Codina, J. N., & Guerra Rodríguez, P. (2021). Analysis of the Elements of the Theory of Flow and Perceived Value and Their Influence in Craft Beer Consumer Loyalty. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(5), 487–517. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1823929>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement, and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hair et al. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and Validation of Attitudes Measurement Scales: Fundamental and Practical Aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM:

- Updated Guidelines on Which Method to Use. In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2020). Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12103974>
- Hasani-Nasab, M. (2019). Investigation of the Effect of the Brand Equity on the Repurchase Intention by Mediation of the Brand Attractiveness and Brand Trust. *ECORFAN Journal Mexico*, 19–33. <https://doi.org/10.35429/ejm.2019.23.10.19.33>
- 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>
- Horng, S. M. (2020). How Does Social Identification Moderate the Repurchase Intention? From the Perspect of OGB. *Journal of Organizational and End User Computing*, 32(4), 1–25. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2020100101>
- Huynh, H., Wojdyla, W., Van Dyk, C., Yang, Z., & Chi, T. (2024). Transparent Threads: Understanding How U.S. Consumers Respond to Traceable Information in Fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125010>
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 170–176. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee di Surabaya.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of Online Retailer After Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers' Past Experience and Future Confidence With the Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January), 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Juliana. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2024). Perceived Value and Adoption Intention for 5G Services in India Moderating Effect of Environmental Awareness. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 12(2), 16–40. <https://doi.org/10.18080/jtde.v12n2.921>
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). What Drives Customer Satisfaction and Word of Mouth in Mobile Commerce Services? A UTAUT2-Based Analytical Approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 71–94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Kim, T., & Yun, S. (2019). How Will Changes Toward Pro-Environmental Behavior Play in Customers' Perceived Value of Environmental Concerns at Coffee Shops? *Sustainability (Switzerland)*, 11(14). <https://doi.org/10.3390/su11143816>

- Konuk, F. A. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13th ed.)*. Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The Role of Customer Experience in the Perceived Value–Word-of-Mouth Relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Kurniawan, A. R., & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai sebagai Intervening. In *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* (Vol. 12). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Kwasi Oppong, P., Owusu-Ansah, W., & Owusu, J. (2023). Customer Satisfaction and Willingness to Pay More: Mediating Effects of Perceived Herbal Quality and Brand Trust in Ghana. *Journal of Business and Management*, 29(1), 57–79. [https://doi.org/10.6347/JBM.202307_29\(1\).0003](https://doi.org/10.6347/JBM.202307_29(1).0003)
- Le, T. P., Ngo, S. L., Chau, V. H., & Pham, D. K. (2025). Understanding Customer Loyalty in Sports Facilities: Insights Into Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Facility Image. *Journal of Physical Education and Sport*, 25(1), 71–78. <https://doi.org/10.7752/jpes.2025.01009>
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does Online Shopping Make Consumers Feel Better? Exploring Online Retail Therapy Effects on Consumers' Attitudes Towards Online Shopping Malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 464–479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth. *IEEM2010 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319–1323. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23–44. <https://doi.org/10.1177/0022242920923307>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). In *Management Decision* (Vol. 47, Issue 5, pp. 845–848). <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., De Pinto Simanjuntak, O., Sitompul, N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The Influence of E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101. <https://doi.org/10.2307/1251947>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mubarak, K., & Mufeeh, M. (2020). An Analysis of Factors Impacting Consumer Purchase Intention on Herbal Products. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(1).
- Mukerjee, K. (2020). Impact of Self-Service Technologies in Retail Banking on Cross-Buying and Word-of-Mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 485–500. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2019-0261>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors Affecting Users' Brand Awareness Through Social Media Marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Nguyen, P. L., Phan, D. Q., & Nguyen, T. U. (2023). The Linkages Among Cross-channel Integration Capability, Showrooming, Webrooming, And Customer Value: An Empirical Study. *Journal of Distribution Science*, 21(1), 13–22. <https://doi.org/10.15722/jds.21.01.202301.13>
- Nguyen, P. L., Phan, D. Q., & Nguyen, T. U. (2024). The Perceived Value of Customers: Antecedents and Its Effect on Word-of-mouth. *Global Business and Finance Review*, 29(1), 101–114. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.1.101>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*
- Oraedu, C. (2021). How Relationship Value and Quality Motivate Positive Word-of-Mouth Behaviour: Expressing the Rules of Reasoning in the Nigerian Telecom Market. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(1), 249–272. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2018-0188>
- Pangaribuan, C. H., Sofia, A., Sitingjak, M. F., & Kunci, K. (2020). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>
- Park, J. Y., & Thangam, D. (2019). What Makes Customers Repurchase Grocery Products From Online Stores in Korea. *International Journal of E-Business Research*, 15(4), 24–39. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019100102>
- Poernomo, T. T. (2021). Socio Cultural Paradigm Of Brand Trust Relationship To Purchase Intention Nu Green Tea In The Village Of Menganti, Gresik. 7(2), 243–252.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222–233. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2024). Role of Service Quality Factors in Word of Mouth Through Student Satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854–2870. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023->

0119

- 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>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Subawa, N. S. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugama, I. P. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). The Effect of Service Quality on Customers' Satisfaction and Word of Mouth. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 98(2), 67–75. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-02.09>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value Dimensions of Gamification and Their Influence on Brand Loyalty and Word-of-Mouth: Relationships and Combinations With Satisfaction and Brand Love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and E-Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The Mediating Role of Perceived Value and Social Media Word-of-Mouth in the Relationship Between Perceived Quality and Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise – Social Influencers' Winning Formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wright, C. *et al.* (2018). *Recipes for Science*.
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215451>
- Yasmarini, N., & Rachman, A. (2024). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Konsumen Toko Kopi Klasik Islamic Village. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 157–171. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.273>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase Intention and Word of Mouth Factors in the Millennial Generation Against Various Brands of Boba Drinks During the Covid-19 Pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology, 11*(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhang, X., Ma, L., & Wang, G. S. (2019). Investigating Consumer Word-of-Mouth Behaviour in a Chinese Context. In *Total Quality Management and Business Excellence* (Vol. 30, Issues 5–6, pp. 579–593). Routledge. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1317587>
- Zübeyir Çelik *et al.* (2022). The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>