

SKRIPSI
PENGARUH *WOM* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
***REPURCHASE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* DAN**
***TRUST* PADA PELANGGAN *PLATFORM ZALORA* DI**
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: LISA TRIOCTAVIANI
NIM: 115200232

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2024

SKRIPSI
PENGARUH *WOM* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
***REPURCHASE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* DAN**
***TRUST* PADA PELANGGAN *PLATFORM ZALORA* DI**
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: LISA TRIOCTAVIANI
NIM: 115200232

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Lisa Trioctaviani
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200232
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2023



Lisa Trioctaviani

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

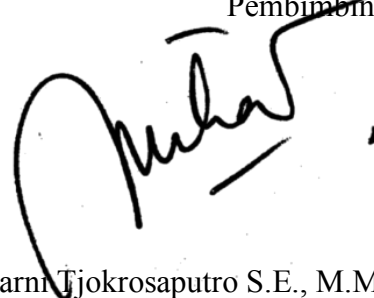
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LISA TRIOCTAVIANI
NIM : 115200232
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *WOM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *SATISFACTION* DAN *TRUST* PADA
PELANGGAN *PLATFORM ZALORA* DI
JAKARTA

Jakarta, 2 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

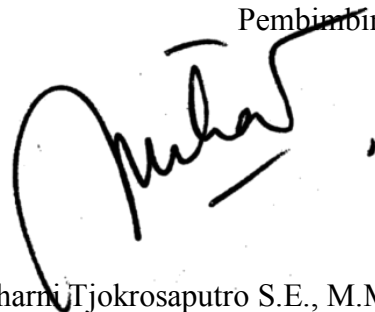
NAMA : LISA TRIOCTAVIANI
NIM : 115200232
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *WOM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *SATISFACTION* DAN *TRUST* PADA
PELANGGAN *PLATFORM ZALORA* DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Sarwo Edy Handoyo, Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Yusbardini, Dra., M.E.
Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 26 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) LISA TRIOCTAVIANI (115200232)

(B) *THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PERCEIVED VALUE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH SATISFACTION AND TRUST IN ZALORA PLATFORM CUSTOMERS IN JAKARTA*

(C) XVII + 108 Pages, 40 Tables, 10 Figures, 6 Appendices

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *The current development of the fashion world reflects diversity and inclusion. Where people can carry out various activities easily and quickly remotely without having to come to the shop, namely by shopping online via the Zalora platform. This research aims to determine the influence of WOM and perceived value on repurchase intention through satisfaction and trust in Zalora platform customers in Jakarta. The sample used was 265 respondents who had made repeated transactions on the Zalora application and lived in Jakarta. Data processing in this research uses smart-pls 4.0, which in this research, perceived value, satisfaction and trust have a positive and significant influence on repurchase intention. Wom has a positive and significant influence on repurchase intention through satisfaction and trust. Furthermore, perceived value has a positive and significant influence on repurchase intention through satisfaction and trust.*

Keywords: Wom, Perceived value, Satisfaction, Trust, Repurchase intention

(F) *Reference list: 51 (1988 - 2022)*

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) LISA TRIOCTAVIANI (115200232)

(B) PENGARUH *WOM* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* DAN *TRUST* PADA PELANGGAN *PLATFORM ZALORA* DI JAKARTA

(C) XVIII + 108 Halaman, 40 Tabel, 10 Gambar, 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Perkembangan dunia *fashion* pada saat ini mencerminkan keragaman dan inklusi. Dimana masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitasnya dengan mudah dan cepat dengan secara jarak jauh tanpa harus datang ke toko, yaitu dengan berbelanja *online* melalui *platform zalora*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *wom* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* dan *trust* pada pelanggan *platform zalora* di Jakarta. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 265 responden yang pernah melakukan transaksi berulang di aplikasi *zalora* dan berdomisili di Jakarta. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *smart-pls 4.0* yang pada penelitian ini *wom*, *perceived value*, *satisfaction* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* dan *trust*. Selanjutnya, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* dan *trust*.

Kata kunci: *Wom*, *Perceived value*, *Satisfaction*, *Trust*, *Repurchase intention*

(F) Daftar Pustaka: 51 (1988 - 2022)

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(Qs. Al - Insyirah: 5 - 6)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Telah disusun skripsi ini sebagai untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah membantu dalam memberikan bimbingan, motivasi dan semangat kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan terwujud. Untuk itu yang terhormat :

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen dan staf pengajar yang telah membimbing peneliti selama perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
5. Kedua Orang Tua saya Bapak Hengky dan Ibu Lena serta keluarga saya tercinta yang telah memberikan doa, semangat serta dukungan yang tak henti.
6. Chairull Noval yang selalu memberikan doa, semangat serta menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman yang seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini: Iis, Gemi, Anggun, Mauline, Winda, Adel, Nadya, Putri, Jeslin.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dan memberikan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik dalam isi, tata bahasa dan penyusunan. Mengingat kemampuan peneliti yang terbatas, dengan ini peneliti bersedia menerima kritik dan saran pembaca yang bermanfaat bagi peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 23 November 2023

Peneliti,

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

Lisa Trioctaviani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
1. <i>Theory of planned behaviour</i> (TPB).....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11

1.	<i>Word of mouth</i>	11
2.	<i>Perceived value</i>	12
3.	<i>Satisfaction</i>	12
4.	<i>Trust</i>	13
5.	<i>Repurchase intention</i>	13
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL	14
1.	Kaitan Antara <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	14
2.	Kaitan Antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	14
3.	Kaitan Antara <i>Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	15
4.	Kaitan antara <i>Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	16
5.	Kaitan antara <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	16
6.	Kaitan antara <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	17
7.	Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	17
8.	Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	18
9.	Kaitan antara <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Satisfaction</i>	18
10.	Kaitan antara <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Trust</i>	19
11.	Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Satisfaction</i>	19
12.	Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Trust</i>	19
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	21
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	26
	BAB III.....	30
	METODE PENELITIAN.....	30
A.	DESAIN PENELITIAN	30
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	30
1.	Populasi	30
2.	Teknik Pemilihan Sampel	30
3.	Ukuran Sampel.....	31

C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	32
1.	Operasionalisasi Variabel.....	32
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	38
1.	Analisis Validitas	38
2.	Analisis Reliabilitas	43
E.	ANALISIS DATA	44
1.	Koefisien Determinasi	45
2.	Analisis Hipotesis	45
3.	Analisis Mediasi.....	46
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	46
1.	Multikolinearitas	47
BAB IV		48
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	48
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	53
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	54
1.	<i>Word of Mouth</i>	54
2.	<i>Perceived Value</i>	55
3.	<i>Satisfaction</i>	56
4.	<i>Trust</i>	57
5.	<i>Repurchase Intention</i>	57
C.	HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	58
1.	Uji Multikolinearitas.....	58
D.	HASIL ANALISIS DATA	59
1.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	59
2.	Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	59
3.	Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	60

E. PEMBAHASAN	67
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
A. KESIMPULAN.....	76
B. KETERBATASAN DAN SARAN	77
1. Keterbatasan	77
2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Kajian Literatur.....	21
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Word Of Mouth	33
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel <i>Perceived Value</i>	34
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel <i>Satisfaction</i>	35
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel <i>Trust</i>	36
Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel <i>Repurchase Intention</i>	37
Tabel 3. 6 Hasil pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
Tabel 3. 7 Hasil pengujian <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 3. 8 Hasil pengujian <i>Fornell Larcker</i>	41
Tabel 3. 9 Hasil pengujian <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 3. 10 Hasil pengujian <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	43
Tabel 3. 11 Hasil pengujian <i>Cronbach's alpha</i>	43
Tabel 3. 12 Hasil pengujian <i>Composite reliability</i>	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	54
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Indikator <i>Word of Mouth</i>	54
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Indikator <i>Perceived Value</i>	55
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Indikator <i>Satisfaction</i>	56
Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Indikator <i>Trust</i>	57
Tabel 4. 10 Hasil Pernyataan Indikator <i>Repurchase Intention</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas (VIF)	58
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	59
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	59
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keempat	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Kelima	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	64
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	65
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	65
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh.....	66

Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Kesebelas.....	66
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis Keduabelas	67
Tabel 4. 27 Rangkuman Hasil Uji dan Kesimpulan	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata Pengunjung E-commerce	2
Gambar 1. 2 Logo Zalora	4
Gambar 2. 1 Model <i>Theory of Planned Behaviour</i>	10
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3. 1 Nilai Loading Factor.....	39
Gambar 4. 1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Gambar 4. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia	51
Gambar 4. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4. 5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	86
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner.....	94
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner.....	103
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Validitas Konvergen	105
Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Validitas Diskriminan	106
Lampiran 6 : Hasil Pengujian Analisis Data.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

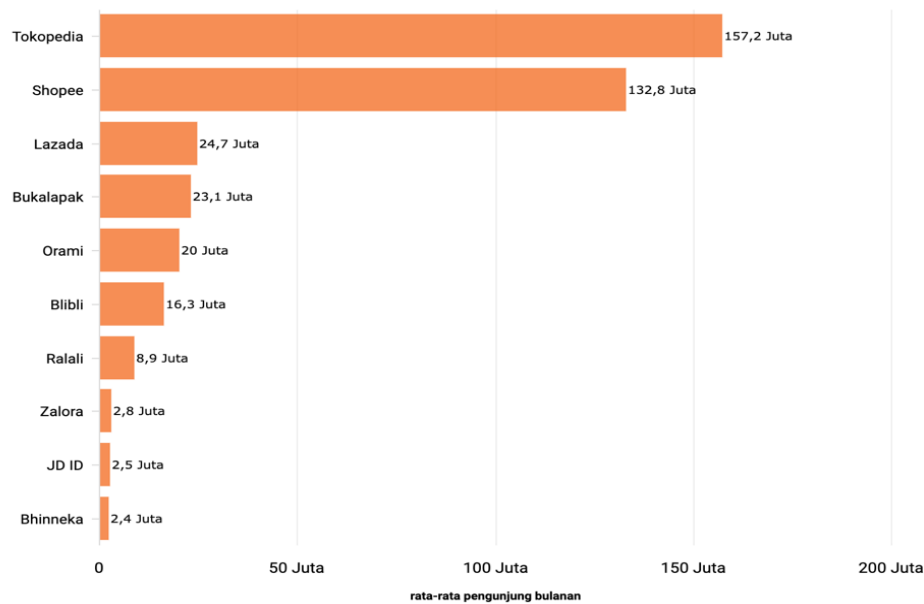
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan dunia *fashion* mencerminkan keragaman dan inklusi. Desainer dan merek *fashion* lebih memahami pentingnya membuat pakaian yang dapat dikenakan oleh semua orang tanpa memandang identitas atau latar belakang mereka.

Berbagai macam gaya dan inspirasi menggabungkan elemen klasik dengan sentuhan modern, menciptakan *mode* yang bersifat transgresif dan bereksperimen. Dengan penggunaan *augmented reality* dan *platform* digital, teknologi juga berdampak besar pada desain, pembuatan, dan pemasaran pakaian.

Indonesia memiliki industri *e-commerce* yaitu salah satunya *fashion* yang telah mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat. Dengan karya-karya mereka yang mencerminkan perpaduan antara tren *global* dan tradisi lokal, desainer dan perancang busana lokal semakin diperhatikan secara global. Selain itu, industri *fashion* Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh popularitas media sosial. *Platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan termasuk Zalora.



Sumber : Databoks Indonesia, (2022)

Gambar 1. 1 Rata-rata Pengunjung E-commerce

Berdasarkan gambar 1.1 Zalora berada di peringkat ketiga terendah yaitu dari sepuluh *e-commerce* di Indonesia dengan sejumlah pengunjung 2,8 juta pada setiap bulannya. Zalora telah menjadi tempat bagi para desainer, merek, dan *influencer mode* berbagi inspirasi dan tren terbaru dengan menciptakan lingkungan yang dinamis dan terus berubah.

Zalora sebagai bagian dari *global fashion group* yang terkemuka di dunia ini telah berdiri sejak tahun 2011 yang dimana dengan perusahaan berkomitmen kuat untuk mengembangkan bisnis *fashion daring* di negara-negara berkembang. Saat ini, *global fashion group* memiliki kehadiran di 27 negara, termasuk Indonesia. Dengan melalui *platform* Zalora, perusahaan berupaya untuk memasuki pasar Asia Tenggara dan menjadi destinasi *mode* utama di kawasan tersebut. Zalora Indonesia sebagai toko *online fashion* yang dengan pertumbuhannya tercepat di Asia mengamati bahwa setiap produk *fashion* disesuaikan dengan selera masyarakat setempat dan disesuaikan dengan preferensi unik di masing-masing negara (*website Zalora*, 2023).

Zalora menawarkan berbagai produk *mode* pria dan wanita mulai dari sepatu, baju hingga perhiasaan disediakan untuk para pelanggannya. Produk yang di sediakan oleh Zalora tidak hanya terdapat produk-produk brand lokal, tetapi juga terdapat produk-produk dari brand ternama seperti Adidas, Fossil dan masih banyak brand ternama lainnya. Selain itu, Zalora juga menawarkan kepada para pelanggan mengenai produk-produk eksklusif yang hanya akan bisa ditemukan di *platform* Zalora (*Localstartupfest*, 2023). Tidak hanya itu, Zalora juga memiliki sistem yang canggih, jangkauan yang luas dan layanan pelanggan yang handal sehingga membuat proses transaksi menjadi lancar (Ginee, 2022).

Selain itu, Zalora juga membantu para pebisnis lokal untuk bisa mendapatkan akses pasar yang luas guna mendorong pertumbuhan perekonomian. Hal ini, menjadikan Zalora sebagai *platform* favorit bagi para penjual atau pebisnis retail di Indonesia. Hingga saat ini, Zalora terus menerus berkembang dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas dan desainer dari berbagai wilayah. Dan dengan mempertahankan posisinya sebagai *platform* fashion terbaik di Indonesia dengan terus meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggannya (Ginee, 2022). Hal ini Zalora imbangkan dengan penawaran nilai yang tinggi dengan secara konsisten memberikan promosi, diskon dan keuntungan eksklusif lainnya untuk meningkatkan *perceived value* pelanggannya (*Localstartupfest*, 2023).

Zalora berkomitmen untuk mempertahankan *perceived value* pelanggan dengan mengandalkan keunggulannya sebagai salah satu *e-commerce* yang pembeliannya dapat dilakukan dengan menumpuk diskon. Selain itu, Zalora juga berkomitmen untuk memberikan keuntungan khusus berupa *cashback* pada *event* belanja tertentu bagi *member* Zalora yang disebut ZVip (cxomedia.id, 2023).



Sumber : *Website Zalora*, (2023)

Gambar 1. 2 Logo Zalora

Word of mouth sebagai cara bagi pelanggan guna berbagi informasi dengan orang lain mengenai suatu produk melalui komunikasi verbal ataupun telepon. Pada saat ini dilakukan dalam bentuk penyebaran pesan di media sosial atau *review online*. Selain itu, banyak perusahaan yang menggunakan teknik dengan menggunakan jasa *influencer* dan *ambassador*. Hal ini mampu menarik perhatian pelanggan lebih dekat guna meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini zalora sebagai *platform e-commerce fashion*, membuat strategi baru *word of mouth* dalam pemasaran produknya dengan melakukan komunikasi melalui media sosial dengan perantara *influencer* (Kumparan.com, 2019). Hal ini berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya, *perceived value* dapat memengaruhi *repurchase intention*, dikarenakan pelanggan akan merasakan nilai dari produk yang mereka peroleh apakah sebanding dengan yang mereka bayarkan. Hal ini didukung oleh keragaman produk pada platform Zalora yang memiliki kualitas baik dengan nilai tinggi sehingga produk yang diperoleh pelanggan telah sebanding dengan yang mereka bayarkan (Atome.id, 2022).

Satisfaction dapat memengaruhi *repurchase intention* dikarenakan dari kolaborasi yang dilakukan Zalora dengan Yellow.ai memiliki fasilitas aplikasi dalam berbagai bahasa serta hadir di berbagai wilayah dengan tujuan peningkatan layanan terhadap pelanggan. Hal ini ditujukan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada para pelanggan. Dengan memutuskan untuk melakukan otomatisasi permintaan pelanggan

dengan berkolaborasi. Pelayanan yang dibuat dalam kolaborasi ini mengalami peningkatan pada kepuasan (Wartaekonomi.co.id, 2022).

Selain *satisfaction*, *trust* juga berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan, Zalora bertanggung jawab dalam melindungi data pribadi pelanggannya. Dengan tetap konsisten dalam menjaga keamanannya, maka para pelanggan akan tetap percaya dan kembali untuk bertransaksi ulang di Zalora. Selain itu, Zalora menyediakan layanan COD hal ini salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya dalam bertransaksi dengan mudah dan nyaman. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Tekno.kompas.com, 2012).

Zalora sebagai *e-commerce* yang berkualitas, memerlukan perilaku *repurchase intention* pada pelanggannya. *Repurchase intention* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kesuksesan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Dalam meningkatkan perilaku *repurchase intention*, Zalora membangun kepercayaan konsumen dengan menjanjikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, transparan, dan memuaskan. Namun, terdapat permasalahan yang ada pada Zalora yaitu terkait proses *refund* yang memakan waktu sangat lama yang membuat konsumen merasa tidak puas dalam pelayanan maupun kepercayaan yang telah diberikan oleh Zalora (Kompas, 2019).

Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki kontradiksi berupa penelitian yang dilakukan oleh Fajriani & Trenggana (2020) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun sebaliknya, menurut Lianto (2018) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Adapun penelitian lain yaitu, menurut Aini *et al.*, (2022) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun sebaliknya, menurut Nugraha & Wiguna (2021) bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan hasil yang tidak sejalan, maka dari itu peneliti berniat akan melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH WOM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION DAN TRUST PADA PELANGGAN PLATFORM ZALORA DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka pada penelitian ini dapat diajukan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- b. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- c. *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- d. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- e. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- f. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- g. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- h. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- i. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.
- j. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada pelanggan *platform* Zalora di Jakarta.

- k. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- l. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- m. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka dari itu akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi dan hanya kepada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *word of mouth*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust* dan *repurchase intention*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan apa yang diteliti.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. ,Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- b. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- c. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- d. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- e. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?

- f. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- g. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- h. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- i. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- j. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- k. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?
- l. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris sebagai berikut :

- a. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- b. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- c. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- d. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- e. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.

- f. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- g. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- h. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- i. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- j. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- k. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.
- l. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada pelanggan *platform Zalora* di Jakarta.

2. Manfaat

Terdapat manfaat yang dapat diuraikan yang terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memperluas pandangan dan pengetahuan mengenai pengaruh *word of mouth*, *perceived value*, *satisfaction* dan *trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan *platform fashion* di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai informasi serta masukan kepada pihak manajemen Zalora dalam mempertahankan pelayanannya kepada para pelanggan agar dapat menarik niat pelanggan untuk membeli kembali pada Zalora dan agar tetap unggul sebagai *platform e-commerce fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyah, F. (2019). Influence of risk perception and *trust* in vendor of interest purchase mediated by consumer attitudes online store lazada in padang. *Journal of Management and Entrepreneurial Studies*, 49.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L. (2011). Customer *satisfaction*, loyalty and repurchase: Some evidence from apparel consumers. *Review of Business*, 32(1), 47.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of *perceived value* and *repurchase intention* of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). *Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321-334.
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh *perceived value*, e-lifestyle, dan promosi online terhadap *repurchase intention* pada pengguna kai access di indonesia. *ProBank*, 5(1), 68-82.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). Customer *satisfaction*: the customer experience through the customer's eyes. *United Kingdom : The Leadership Factor*.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349-369.

- Kalinic', Z.; Marinkovic', V.; Djordjevic, A.; Liebana-Cabanillas, F. What drives customer *satisfaction* and word-of-mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *J. Enterp. Inf. Manag.* 2019, 33, 71–94.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' *trust* and *trust* performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
- Liang, C. C., & Shiau, W. L. (2018). Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between *satisfaction* and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1142-1159.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer *satisfaction* and *repurchase intentions*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Ruswanti, E., Eff, A & Kusumawati, M. (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.
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Zmempst., & Suwandari, L. (2020). The effect of *perceived value* and service quality on *repurchase intention* through go-food consumer *satisfaction*: a study on the millennial generation. *ICORE*, 5(1).
- Tontini Gerson, (2016, July). Identifying opportunities for improvement in online shopping site. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 228-238.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online *repurchase intentions* with *e-satisfaction* as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.

- Varga, A., Dlačić, J., & Vujičić, M. (2014). *Repurchase intentions* in a retail store—exploring the impact of colours. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 27(2), 229-244.
- Wulandari, S., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Zeithaml, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 1988, 52, 2–22.
- Nugraha, R., & Wiguna, L.D (2021). The influence of product quality, *perceived value*, prices fairness, ewom, and *satisfaction* towards *repurchase intention* at xing fu tang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)*, 7(1), 89-98.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. (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.
- Lin, T. T., Yeh, Y.-Q., & Hsu, S. (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).
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online communities. *Internet Research*, 839–857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh *perceived price* and country of origin terhadap *repurchase intention* merek minuman xing fu tang di jakarta: word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 52-60.

- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan *trust* terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.
- Lianto, A. F. (2018). Pengaruh *trust*, *perceived value*, brand image dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* batik air di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), 62-68.
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). The influence of website design quality, *perceived value* and *trust* on *repurchase intention* on e-commerce beauty haul. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 1167-1177.
- Utomo, H. Y. (2022). Social media marketing, brand image dan *trust* terhadap repeat purchase pada marketplace. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(2).
- Giam, H. S., & Megawati, Y. (2019). Dampak elektronik word of mouth sosial media terhadap keputusan memilih Nusa Penida sebagai tujuan wisata dengan dimediasi e-trust. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(1), 51-61.
- Handi, H., Hendratono, T., & Ilhalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of e-wom and *perceived value* on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by *trust*. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2).
- Alvian., Sakti, D. P. B., & Furkan, L. M. (2022). The effect of word of mouth on buying interests through *trust* in creative industries on Lombok island. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 122-129.
- Tjokrosaputro, M. (2022). Factors determining MRT user's *satisfaction* during covid-19 pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 653.
- Widayati, C. C., Wiyanto, H., & Wahyuniati. (2022). The effect of service convenience on customer *satisfaction*, *repurchase intention*, and word of mouth at aesthetic roserve. 55-67.

- Mukarromah. (2019). Pengaruh *perceived value* terhadap purchase intentions dimediasi customer *satisfaction*. *Management and Business Review*, 3(1), 49-56.
- Pardede, C. R., Lapian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The influence of *perceived value* and *trust* on *repurchase intention* in shopee online shopping. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 331-340.
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-commerce: the importance role of customer *perceived value* increasing online *repurchase intention*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6).
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis pengaruh e-service quality, *perceived value* terhadap customer *satisfaction*, *trust*, dan customer behavioral intention (survei pada customer toko online www.blibli.com). *Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2) 61-72.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. *E-Jurnal Mnajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang secara online melalui kepuasan pelanggan (studi pada situs online berrybenka.com). *E-Jurnal Mnajemen Unud*, 7(10), 5343-5378.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* (studi kasus pada website zalora indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 19(2), 171-182.

- Zainal, C. A. (2013). Pengaruh word of mouth dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dilihat dari perbedaan jenis kelamin pasien pada rumah sakit pertamina. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5(6).
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer *trust* model: the impact of *satisfaction* and e-service quality toward *repurchase intention* in *e-commerce*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552-559.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3).
- Farhat, K., Aslam, W., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information System*, 30(4), 411-426.
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh brand loyalty, word of mouth, dan celebrity endorsement terhadap *repurchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 74-79.
- Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh citra merek, pengalaman konsumen, dan word of mouth terhadap niat beli ulang (studi pada konsumen KFC di kota semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263-276.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d, *Alfabeta*.
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research an applied orientation. 92-118.