

KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI ULANG DI *HEAVEN FLOW DECORATION* DENPASAR

Ida Ayu Gede Tantyani Dhaniswari¹
I Putu Gde Sukaatmadja²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: tantyanid@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan dan niat beli ulang, pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang dan untuk mengetahui peran kepercayaan di dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa dekorasi *Heaven Flow Decoration* di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dianalisis dengan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang; persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan; dan kepercayaan secara positif signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang pelanggan. *Heaven Flow Decoration* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan integritas dan etika yang baik sehingga pelanggan akan berminat untuk membeli kembali produk layanan yang sama ataupun berbeda

Kata kunci : persepsi nilai, kepercayaan, niat beli ulang

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of perceived value on trust and repurchase intention trust on repurchase intention and to determine the role of trust in mediating the effect of perceived value on repurchase intention. The population in this study were all are users of Heaven Flow Decoration decoration services in Denpasar with a sample of 100 respondents. The sampling method used was purposive sampling. Data collection using a questionnaire was analyzed with path analysis. The results indicate that perceived value and trust have a significant positive effect on repurchase intention; perceived value has a significant positive effect on trust; and trust positively and significantly mediates the effect of perceived value on customer repurchase intentions. Heaven Flow Decoration can increase customer trust by showing integrity and good ethics so that customers will be interested in repurchasing the same or different service products

Keywords: *perceived value, trust, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Mobilitas saat ini semakin tinggi terutama bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan, hal itu membuat masyarakat kekurangan waktu untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut hari spesialnya mulai dari konsep, dekorasi, hingga jalannya acara. Jasa dekorasi *event* menawarkan berbagai jenis jasa dekorasi seperti *birthday party*, *sweet seventeen party*, *baby shower*, *bridal shower*, *private party*, dan berbagai jenis dekorasi acara perayaan lainnya. Perilaku masyarakat saat ini, dikatakan membawa berkah berbekal kreativitas dan jeli melihat peluang bagi para pelaku usaha yang bergerak dibidang jasa dekorasi. Dikutip dari Hapsari dan Dean (2017), “Persaingan yang semakin ketat, membuat pelaku usaha harus tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada pelanggan saat mengkonsumsi barang atau jasa, sehingga pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang”

Dalam persaingan saat ini kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, terutama dalam menjaga hubungan dengan pelanggan (Suhartanto *et al.*, 2021). Jika pelanggan merasa tidak percaya lagi oleh produk atau jasa sebuah perusahaan maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (Nora, 2019). Rico *et al.* (2019) menemukan, “persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut.”

Menurut Maulana (2016), “Sebelum pelanggan menggunakan suatu jasa yang akan dibelinya, pelanggan cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan jasa tersebut. Pengalaman yang dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa juga menjadi pertimbangan pelanggan saat ini dalam memilih produk atau jasa yang ingin dikonsumsi berikutnya. Informasi yang diterima pelanggan mengenai kualitas barang atau jasa disuatu perusahaan dengan jelas dan detail, membuat para pelanggan percaya produk atau jasa tersebut baik untuk digunakan. Informasi yang ditangkap oleh stimulus seseorang akan mempengaruhi persepsi nilai akan suatu produk atau jasa yang berniat dibelinya”

Astari dan Pramudana (2016) mengemukakan bahwa, “ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh minat beli kembali pelanggan yang berkelanjutan.” Dikutip dari Chang *et al.* (2018), “Pengalaman luar biasa yang diterima pelanggan dari layanan merupakan hal lain yang dapat meningkatkan niat membeli kembali.” Komaling dan Alit (2017) mengemukakan, “niat beli ulang sebagai keinginan pelanggan untuk membeli lagi produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.”

Berbagai aktivitas yang tinggi dan tidak memiliki keahlian dalam mendekorasi acara yang akibatnya tidak ada pilihan selain menggunakan jasa

dekorasi *event* untuk memperindah setiap *event* yang diadakan agar terlihat menarik dan mengikuti *tren*. Di Kota Denpasar terdapat beberapa usaha yang menyediakan dekorasi *event* seperti ini, diantaranya *Make Yours Decorations*, *Ninc Party Bali*, *Flowloons Decoration*, dan *Flox Decoration*. Salah satu yang mulai berkembang adalah *Heaven Flow Decoration* yang didirikan awal tahun 2017, memiliki beberapa jenis dekorasi acara diantaranya, *Wedding*, *Sweet Seventeen*, *Bridal Shower*, *Baby Shower*, *Tabel Set Up*

Berdasarkan Data Internal *Heaven Flow Decoration*., “jumlah pelanggan secara keseluruhan dari tahun 2017 sebanyak 33 orang, tahun 2018 sebanyak 61 orang, tahun 2019 sebanyak 147 orang, dan tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pelanggan sebanyak 110 orang.” Penurunan pada tahun 2020 disebabkan oleh adanya persaingan produk dan jasa, harga, dan pelayanan dengan perusahaan jasa dekorasi lainnya di Kota Denpasar. Ditambah dengan masalah global saat ini yakni pandemi Covid-19 juga memberikan dampak yang besar di dunia.

Bagi UMKM hal ini penting untuk dihadapi, menurut Hardilawati (2020), “kemajuan teknologi sekarang ini memunculkan berbagai pilihan alat baru yang menonjol pada *Smartphone* seperti aplikasi-aplikasi *social media* misalnya *Instagram*, *Line*, *Twitter*, dan *Facebook* yang berkembang di seluruh dunia termasuk di Indonesia.” *Heaven Flow Decoration* memasarkan jasanya menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* (media sosial) sebagai media promosi dan penjualan serta menampilkan foto-foto portofolio hasil dekorasi untuk memudahkan calon pelanggan untuk melihat hasil kerja dari bisnis ini, sehingga pelanggan yang membutuhkan jasa dekorasi bisa dengan mudah mendapatkan inspirasi untuk dekorasi *event* yang diinginkannya. Menyungsumg slogan “*Celebrate your special day with Heaven Flow Decoration and makesure it become the most memorable moment in your life*” *Heaven Flow Decoration* terus berinovasi dengan memperbanyak konsep dan jenis dekorasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa dekorasi *event* dirasa perlu bagi perusahaan di masa pandemi seperti saat ini.

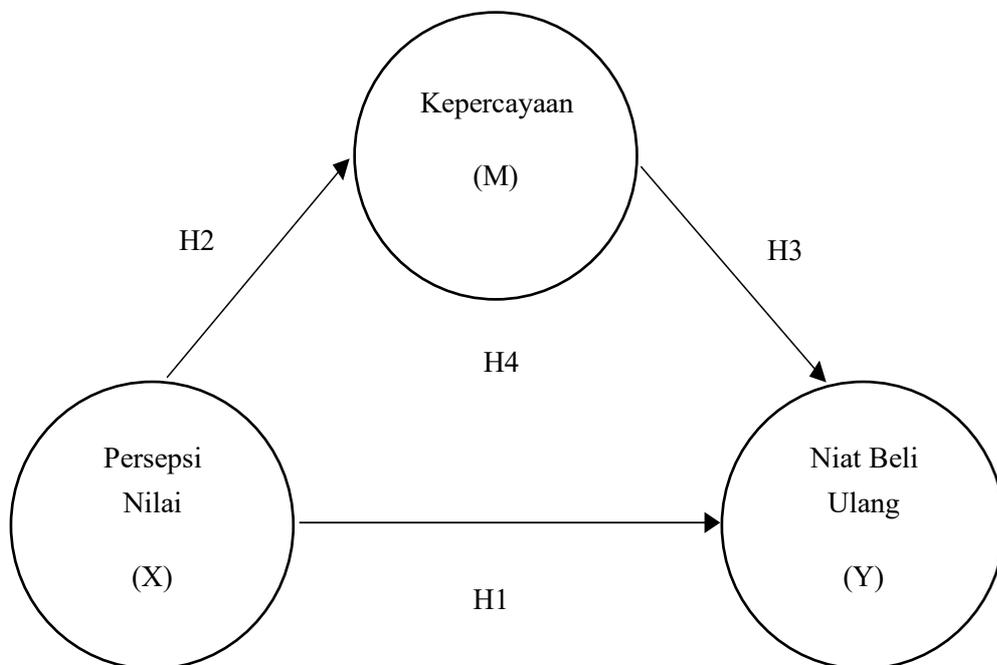
Penelitian oleh Rofianah *et al.* (2016) mendapatkan hasil, “persepsi nilai berpengaruh positif terhadap suatu layanan jasa atau produk, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan pada jasa atau produk tersebut. Kepercayaan pelanggan yang besar akan meningkatkan niat beli pelanggan juga tinggi.” Dikutip dari Astarina *et al.* (2017), “Variabel kepercayaan mampu mempengaruhi niat beli ulang”. Namun, Laura (2016) menemukan, “nilai yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan tinggi rendahnya persepsi nilai yang dirasa nasabah tidak berdampak pada tinggi rendahnya loyalitas pelanggan”

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang? (2) Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan pelanggan? (3) Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang? (4) Bagaimana peran kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang?

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pada *Heaven Flow Decoration* di Kota Denpasar dan penelitian ini

bertujuan (1) untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang; (2) untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan pelanggan, (3) untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang, (4) untuk menjelaskan peran kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta bukti empiris mengenai yang membahas pengaruh antara variabel kepercayaan, persepsi nilai, dan niat beli ulang; dapat dijadikan acuan, masukan, serta referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang terkait dengan penelitian ini; memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan untuk *Heaven Flow Decoration* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja sehingga dapat memberikan persepsi nilai yang positif sehingga nantinya dapat menumbuhkan kepercayaan dibenak pelanggan yang dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Menurut Kristanto (2016), “Pelanggan memiliki kebutuhan yang sama, namun keinginan dari setiap pelanggan berbeda. Hal ini menyebabkan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan memberikan nilai yang berbeda-beda. Nilai adalah sesuatu yang bernilai bagi seseorang belum tentu bernilai bagi orang lain. Pelanggan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat dan keuntungan produk atau jasa tersebut.”

Menurut Komaling dan Alit (2017), Niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan untuk menggunakan atau membeli kembali sangat penting bagi perusahaan karena mempertahankan pelanggan akan memberikan banyak keuntungan pada pihak perusahaan.

Pelanggan yang menggunakan kembali sangat penting untuk perusahaan karena berarti pelanggan tersebut merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang diinginkan, sehingga pelanggan tersebut percaya dan muncul niat menggunakan kembali jasa atau produk tersebut. Niat menggunakan kembali merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri pelanggan. Hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan karena sudah mendapatkan pelanggan dan kemungkinan besar juga akan mendapatkan pelanggan baru bahkan bisa merebut pelanggan pesaing”

Ariffin *et al.* (2016) menemukan, “niat membeli kembali pelanggan bergantung pada manfaat yang dirasakan dan nilai yang diperoleh.” Dikutip dari Ramadhani dan Sukawati (2021), “niat beli kembali pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, yang ditentukan oleh rasio antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan saat membeli produk.” Penelitian terdahulu oleh Peng *et al.* (2017) dan Ali dan Bhasin (2019) menyatakan, “pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang adalah positif signifikan.”

H₁ : Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Menurut Rofianah *et al.* (2016), “persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti persepsi nilai yang dirasakan pelanggan pada produk dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut, sehingga semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada produk maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan pada kinerja produk tersebut.”

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Otivia dan Sukaatmadja (2020) menunjukkan “kepercayaan terhadap niat beli ulang adalah positif dan signifikan.” Goh *et al.* (2016) menyatakan bahwa “pelanggan yang percaya pada suatu produk atau jasa cenderung akan memilih produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya.” Dikutip dari Lam *et al.* (2016), “Keyakinan seorang pelanggan bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat dipercaya akan membuat pelanggan bersedia membeli ulang produk atau jasa tersebut.” Aslam *et al.* (2018) memaparkan, “Pembelian ulang salah satu faktor yang menentukan adalah kemampuan produk atau jasa untuk dapat dipercaya memenuhi kebutuhan pelanggan.”

H₃ : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Giffar (2016), Saragih dan Aksari (2019), “kepercayaan secara positif dan signifikan dapat memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang, nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, tingkat nilai tinggi yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan”

H₄ : Kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), Penelitian ini dilakukan pada *Heaven Flow Decoration* yang berlokasi di Kota Denpasar. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan *Heaven Flow Decoration* yang pernah melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa pada *Heaven Flow Decoration* di Kota Denpasar.

Persepsi nilai diukur dengan indikator menurut Saragih dan Aksari (2019) yaitu : (1) Nilai emosional (*emotional value*); (2) Nilai sosial (*social value*); (3) Nilai kualitas kerja (*quality performance value*); (4) Nilai terhadap biaya (*price/value for money*) merupakan persepsi pelanggan terhadap jasa *Heaven Flow Decoration*, seperti hasil dekorasi sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga jasa yang ekonomis atau tidak ekonomis.

Kepercayaan timbul karena pelanggan merasa senang dan puas karena menggunakan jasa dekorasi *Heaven Flow Decoration* yang dipercayainya memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator kepercayaan pelanggan menurut Wong (2017), (1) Kemampuan (*ability*); (2) Kebaikan hati (*benevolence*); (3) Integritas (*integrity*).

Niat menggunakan kembali berarti pelanggan sudah loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi sehingga pelanggan tidak akan berpaling ke barang atau jasa lainnya. Niat pelanggan untuk membeli kembali dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya pengalaman pembelian di masa lalu dan kepercayaan. Indikator niat beli ulang dalam penelitian ini dari (Yolandari dan Kusumadewi, 2018), yang disesuaikan dengan penelitian sebagai berikut : (1) Adanya kesempatan; (2) Adanya kemungkinan membeli kembali; (3) Ketertarikan mencari informasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa dekorasi lebih dari satu kali menggunakan jasa dekorasi *Heaven Flow Decoration* di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel dalam memilih responden adalah sebagai berikut: (1) Responden yang sedang menempuh pendidikan minimal SMA/SMK sederajat dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner dengan baik; (2) pelanggan yang pernah menggunakan jasa dekorasi *Heaven Flow Decoration*; (3) Berdomisili di Kota Denpasar.

Jumlah indikator yang digunakan adalah “10 sehingga ukuran sampel yang diperlukan adalah $10 \times 10 = 100$ responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode angket berupa kuesioner. Kuesioner disebarikan secara *online* (*Google Form*) kepada responden yaitu pelanggan *Heaven Flow Decoration* yang berdomisili di kota Denpasar. Opsi jawaban menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1-5. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Heaven Flow Decoration merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa *event decoration* mulai dari merancang sebuah *event*, dekorasi, hingga jalannya acara. Berbekal kreativitas dan tanggap akan sebuah peluang menjadikan *Heaven*

Flow Decoration hingga saat ini masih ramai diminati oleh pelanggan, bisnis ini berdiri sejak 14 Mei 2017 didirikan oleh Made Hadi Nugraha merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Udayana, beberapa penghargaan bergengsi yang didapat oleh usaha ini, sebagai juara 2 (dua) dan *favourite* piala Gubernur Bali 2017 dan penghargaan di jenjang nasional oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia 2019 sebagai penerima dana usaha. *Heaven Flow Decoration* memiliki arti keadaan sangat bahagia yang sangat sesuai dengan *tagline celebrate ur special day with heaven flow, and make sure it become the most memorable moment in ur life*

Identik dengan sebuah momen perayaan usaha yang bergerak di bidang jasa ini menerima berbagai jenis *event decoration* seperti *Wedding decoration, Sweet Seventeen event, Birthday Surprise, Bridal Shower, Baby Shower, Baloon Decoration, Flower Gate, Table set up, Photobooth*, dan masih banyak lagi dengan berbagai jenis dekorasi *event*. Salah satu dekorasi *event* yang menjadi *best seller* dan sangat populer pada tahun 2019 yaitu *Table set up*, momen perayaan ini merupakan momen di hari spesial yang dilakukan secara *private* dapat meminimalisir biaya yang besar dibandingkan dengan perayaan pada umumnya. Menyewa villa, hotel, restoran, atau di rumah saja yang memiliki ruangan secara *private* dapat menjadi alternatif untuk merayakan acara dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dan terhindar dari keramaian. Melihat perkembangan gaya hidup yang semakin *modern* seperti perayaan hari spesial dengan menggunakan jenis dekorasi *event Table Set Up* membuat *Heaven Flow Decoration* menggunakan media promosi dan penjualan melalui *digital marketing* yaitu *Instagram, Facebook, WhatsApp* untuk dapat memudahkan calon pelanggan dan pelanggan untuk melihat hasil dekorasi berupa portofolio hasil dekorasi di mana pelanggan bisa dengan leluasa melihat hasil kerja dari bisnis ini sehingga yang sedang membutuhkan jasa dekorasi bisa dengan mudah mendapatkan inspirasi.

Heaven Flow Decoration memiliki ciri khas yaitu logo yang berwarna ungu, warna ungu mempunyai arti lambang kemakmuran bahwa kualitas tinggi dan memiliki selera tinggi serta memiliki karakter kuat, unik, dan elegant. Sesuai dengan warna ungu pada logo tersebut, *Heaven Flow Decoration* memiliki ciri khas dan keunikan yang dimiliki yaitu dari segi *design*, dekorasi yang ditampilkan memberikan kesan mewah dan *elegant* sehingga segmen pasar utama berasal dari kalangan sosial menengah dan terutama kalangan sosial atas.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan jasa dekorasi *Heaven Flow Decoration*. Karakteristik responden dilihat dari 4 (empat) variabel, yaitu jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 1. menunjukkan karakteristik responden, karakteristik pertama adalah jenis kelamin, persentase responden laki-laki sebesar 46,0 persen dan responden perempuan sebesar 54,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Karakteristik kedua yaitu usia, usia dominan responden adalah 18-25 tahun dengan persentase 82,0 persen, sedangkan umur responden yang terendah adalah 36-45 tahun dengan persentase 3,0 persen. Karakteristik ketiga yaitu pendidikan terakhir, pendidikan terakhir dominan

responden adalah pada jenjang SMA/SMK dengan persentase 68,0 persen, sedangkan pendidikan terakhir yang terendah adalah jenjang diploma dengan persentase 10,0 persen. Karakteristik keempat yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah mahasiswa dengan persentase 63 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan yang terendah adalah tenaga profesional sebanyak 2,0 persen dari total populasi dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Karakteristik responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46,0
	Perempuan	54	54,0
	Total	100	100
Usia	18-25 tahun	82	82,0
	26-35 tahun	15	15,0
	36-45 tahun	3	3,0
	> 45 tahun	0	0
	Total	100	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	68	68,0
	Diploma	10	10,0
	S1/S2/S3	28	28,0
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar	8	8,0
	Mahasiswa	63	63,0
	Wiraswasta	6	6,0
	PNS	5	5,0
	Pegawai Swasta	16	16,0
	Tenaga Profesional	2	2,0
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 2.
Hasil uji validitas instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation
Persepsi nilai (X)	x.1	0,725
	x.2	0,639
	x.3	0,793
	x.4	0,571
Kepercayaan (M)	m.1	0,669
	m.2	0,825

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2.

Variabel	Indikator	Pearson Correlation
Niat beli ulang (Y)	M.3	0,788
	Y.1	0,784
	Y.2	0,760
	Y.3	0,741

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan pada ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0,60, maka instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 3.
Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
X (Persepsi nilai)	0,602
M (Kepercayaan)	0,641
Y (Niat beli ulang)	0,638

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan, ketiga variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel persepsi nilai dilambangkan dengan X. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 4 (empat) pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 (lima) poin Skala *Likert*. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. menunjukkan, rata-rata responden setuju dengan pernyataan indikator – indikator variabel persepsi nilai pada *Heaven Flow Decoration* di Kota Denpasar. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08 pada pernyataan harga yang ditawarkan jasa dekorasi *Heaven Flow Decoration* terjangkau dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,89 pada pernyataan merasa lebih berkelas menggunakan jasa *Heaven Flow Decoration*.

Variabel kepercayaan dilambangkan dengan M. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 3 (tiga) pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 (lima) poin Skala

Likert. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 4.
Deskripsi jawaban responden terhadap persepsi nilai

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Merasa puas menggunakan jasa <i>Heaven Flow Decoration</i> .	0	0	14	68	18	4,04	Tinggi
Merasa lebih berkelas menggunakan jasa <i>Heaven Flow Decoration</i>	0	0	26	59	15	3,89	Tinggi
<i>Heaven Flow Decoration</i> memiliki standar kualitas yang baik.	0	0	22	65	13	3,91	Cukup Tinggi
Harga yang ditawarkan jasa dekorasi <i>Heaven Flow Decoration</i> terjangkau	0	0	15	62	23	4,08	Cukup Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Persepsi nilai						3,98	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 5. menunjukkan, rata-rata responden setuju dengan pernyataan indikator – indikator variabel kepercayaan pada *Heaven Flow Decoration* di Kota Denpasar. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden terhadap kepercayaan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12 pada pernyataan jasa *Heaven Flow Decoration* mampu memenuhi kebutuhan saya dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,00 pada pernyataan *Heaven Flow Decoration* memiliki integritas yang tinggi.

Tabel 5.
Deskripsi jawaban responden terhadap kepercayaan

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Jasa <i>Heaven Flow Decoration</i> mampu memenuhi kebutuhan saya	0	0	15	58	27	4,12	Sangat Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 5.

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-	Kriteria
						Rata	
	1	2	3	4	5		
<i>Heaven Flow Decoration</i> memiliki etika kerja yang baik	0	2	17	57	24	4,03	Tinggi
<i>Heaven Flow Decoration</i> memiliki integritas yang tinggi	0	2	17	60	21	4,00	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Kepercayaan						4,05	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel niat beli ulang dilambangkan dengan Y. Pengukuran dari variabel ini menggunakan 3 (tiga) pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 (lima) poin Skala *Likert*. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Deskripsi jawaban responden terhadap niat beli ulang

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-	Kriteria
						Rata	
	1	2	3	4	5		
Adanya kesempatan untuk menggunakan kembali jasa <i>Heaven Flow Decoration</i>	0	0	7	64	29	4,22	Sangat Tinggi
Adanya kemungkinan membeli kembali produk layanan yang sama ataupun berbeda pada sosial media <i>Heaven Flow Decoration</i>	0	0	10	66	24	4,14	Tinggi
Saya tertarik untuk mencari kembali informasi mengenai layanan pada media <i>Heaven Flow Decoration</i>	0	0	8	61	31	4,23	Sangat Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Niat beli ulang						4,19	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 6. menunjukkan, rata-rata responden setuju dengan pernyataan indikator – indikator variabel niat beli ulang pada *Heaven Flow Decoration* di Kota Denpasar. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden terhadap niat beli ulang dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23 pada pernyataan saya tertarik untuk mencari kembali informasi mengenai layanan pada media *Heaven Flow Decoration* dan nilai rata-rata terendah sebesar 4,14 pada pernyataan adanya

kemungkinan membeli kembali produk layanan yang sama ataupun berbeda pada sosial media *Heaven Flow Decoration*.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dimana data dinyatakan berdistribusi secara normal apabila koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berikut hasil pengujian uji normalitas pada model I dan model II.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Model I	0,053
Model II	0,060

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 7. didapatkan bahwa koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model I sebesar 0,053 dan koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model II sebesar 0,060 sedangkan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Karena koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari α maka dapat dijelaskan bahwa model struktur ini telah berdistribusi normal.

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikoleniaritas dapat dilihat dari tingkat *tolerance* yang lebih besar dari 10 persen (0,10) atau *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10.

Tabel 8.
Hasil uji multikoleniaritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Persepsi nilai	.605	1.653
Kepercayaan	.605	1.653

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil output SPSS uji multikoleniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada variabel persepsi nilai dan kepercayaan yaitu sebesar 0,605 dan 1.653. Disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikoleniaritas.

Tabel 9.
Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.t
Model I	Persepsi nilai	0,749
Model II	Persepsi nilai	0,094
	Kepercayaan	0,477

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 9 dapat dilihat nilai *Sig.* variabel persepsi nilai pada model I sebesar 0,749, nilai *Sig.* variabel persepsi nilai dan kepercayaan pada model II sebesar 0,094 dan 0,477 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model diatas dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Koefisien Jalur

Model	R^2	<i>Sig. F</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Koefisien Jalur I					
Persepsi nilai	0,395	0,000	0,628	7,998	0,000
Koefisien Jalur II					
Persepsi nilai	0,498	0,000	0,480	5,192	0,000
Kepercayaan			0,297	3,207	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2020

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi nilai, kepercayaan dan niat beli ulang. Penyelesaian analisis jalur tersebut dibagi menjadi dua model yaitu model pertama pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan dan model kedua adalah pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Besarnya pengaruh persepsi nilai (X) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,480 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 48,0 persen. Hal ini berarti persepsi nilai yang baik akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herjanto dan Amin (2020), Slack *et al.* (2020), Mou *et al.* (2019), Oyedele *et al.* (2018), Wang dan Yu (2016), Shah *et al.* (2020), Peng *et al.* (2017) dan Ali dan Bhasin (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Besarnya pengaruh persepsi nilai (X) terhadap kepercayaan (M) adalah sebesar 0,628 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 62,8 persen.

Hal ini berarti persepsi nilai yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofianah *et al.* (2016), Kawet *et al.* (2017), Zulfikar dan Mayvita (2018), Mosunmola *et al.* (2018), Curvelo *et al.* (2019), Puspita Ayu dan Sulistyawati (2018), Putri dan Sudiksa (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Besarnya pengaruh kepercayaan (M) terhadap niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,297 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,002 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,002 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 29,7 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, maka akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Otivia dan Sukaatmadja (2020), Saleem *et al.* (2017), Trivedi dan Yadav (2020), Elbeltagi dan Agag (2016), Chou dan Chen (2018), Anaya-Sánchez *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 2010*. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

a = 0,628

S_a = 0,070

b = 0,297

S_b = 0,078

$$Z = \frac{0,628 \cdot 0,297}{\sqrt{(0,297^2 \cdot 0,070^2) + (0,628^2 \cdot 0,078^2) + (0,070^2 \cdot 0,078^2)}}$$

$$Z = \frac{0,186}{0,053}$$

$$Z = 3,48$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan, hasil tabulasi $Z = 3,48 > 1,96$ yang berarti variabel kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang pada pelanggan *Heaven Flow Decoration*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan melalui persepsi nilai yang baik maka akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Giffar (2016), Saragih dan Aksari

(2019), Lopian (2018), Dewi dan Rastini (2016), Sohaib *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara persepsi nilai dan niat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Responden berjenis kelamin perempuan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik persepsi nilai maka semakin meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat dan pekerjaan sebagai mahasiswa yang sudah mampu memberikan persepsi nilai yang baik sehingga tercipta kepercayaan terhadap perusahaan yang lebih tinggi pula. Hal ini berarti semakin baik persepsi nilai maka semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, pekerjaan sebagai mahasiswa, dan rentang usia 18-25 tahun yang memiliki kepercayaan terhadap *Heaven Flow Decoration* lebih tinggi sehingga tercipta niat beli ulang terhadap niat beli ulang terhadap *Heaven Flow Decoration* lebih tinggi pula. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, maka akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan melalui persepsi nilai yang baik maka akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan, *Heaven Flow Decoration* dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan dengan meningkatkan kualitas menjadi lebih baik sehingga pelanggan akan merasa lebih berkelas jika menggunakan jasa *Heaven Flow Decoration*. Selain itu, *Heaven Flow Decoration* juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan integritas dan etika yang baik sehingga pelanggan akan berminat untuk membeli kembali produk layanan yang sama ataupun berbeda pada sosial media *Heaven Flow Decoration*.

Penelitian ini telah diusulkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain jumlah responden hanya 100 orang dan hanya membahas mengenai perilaku pelanggan pada *Heaven Flow Decoration*, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada lingkungan perusahaan lain kemudian masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang diluar model yang dijelaskan di dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, kualitas produk, *store atmosphere*, *brand image* dan yang lainnya.

Bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel – variabel, faktor-faktor, dan indikator lain diluar persepsi nilai dan kepercayaan untuk mengetahui niat beli ulang, seperti variabel kualitas layanan, kualitas produk, *store atmosphere*, *brand image* dan yang lainnya.

REFERENSI

- Ali, A., dan Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in Ecommerce: Role of Perceived Price, Delivery Quaity, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., dan Martínez-López, F. . (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., dan Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Aslam, W., Ham, M., dan Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>.
- Astari, W. F., dan Pramudana, K. A. (2016). Peran Experiential Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 16–30.
- Astarina, I. G., Giantari, I. G. A. ., dan Yasa, N. N. . (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- Chang, W.-J., Liao, S.-H., Chung, Y.-C., dan Chen, H.-P. (2018). Service Quality, Experiential Value and Repurchase Intention for Medical Cosmetology Clinic: Moderating Effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 1(1), 1–21.
- Chou, S., dan Chen, C.-W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. d. M., dan Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Dewi, S. A., dan Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green

- Perceived Value Dan Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 8046–8078.
- Elbeltagi, I., dan Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Giffar, D. (2016). Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1), 1.
- Goh, S. K., Nan, J., dan L.T, P. (2016). The Impact of Brand Trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Hapsari, R. C. M. D., dan Dean, D. (2017). The Impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hardilawati, L. W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Herjanto, H., dan Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., dan Tumiwa, J. (2017). Analyzing the Effect of Perceived Value and Trust on Purchase Intention (Case Study of Zalora). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 773–778. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.15990>
- Komaling, I. S., dan Alit, S. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Pelanggan Taxi Blue Bird). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6793–6817.
- Kristanto, J. (2016). Diagram Proses Kebutuhan – Kepuasan Konsumen. *Firm Journal of Management Studies*, 1(1), 26–32.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., dan Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.
- Lapian, S. L. H. V. J. (2018). the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(1), 331–340.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.19097>

Laura, N. (2016). The Effect of Trust and Service Quality Toward Patient Satisfaction with Customer Value as Intervening Variable. *Business Review*, 7(2), 157. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1589>

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>

Mosunmola, A., Omotayo, A., dan Mayowa, A. (2018). Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online shopping. *Proceedings of the 9th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management And*, 1(1), 40–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3183586.3183594>

Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., dan Zhang, B. (2019). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective. *Internet Research*, 30(2), 403–437. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259>

Nora, L. (2019). Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(4), 594–608. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/VJIKMS-03-2019-0041>

Otivia, E., dan Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina 's Cosmetic Products via Online. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 400–406.

Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., dan Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>

Peng, N., Chen, A., dan Hung, K.-P. (2017). The effects of Teppanyaki restaurant stimulation diners emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60(1), 1–12.

Puspita Ayu, D., dan Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2353–2379.

Putri, C. I. D., dan Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-*

Jurnal Manajemen Unud, 7(7), 3532–3563.

Ramadhani, M. D., dan Sukawati, T. G. R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee . co . id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 570–579.

Rico, Tecolalu, M., Wahyoedi, S., dan Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM)*, 1(August), 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>

Rofianah, R., Paramita, P. D., dan Fathoni., A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal of Management*, 2(2), 1–15.

Saleem, M. A., Zahra, S., dan Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>

Saragih, S. R., dan Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Ulang Green Coffee di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(8), 1457–1486.

Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., dan Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>

Slack, N., Singh, G., dan Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>

Sohaib, M., Rehman, U. A. M., dan Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 105–115.

Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., dan Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABS->

04-2020-0150

- Trivedi, S. K., dan 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/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wang, E. S. T., dan Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 2(1), 155–168.
- Yolandari, N. L. D., dan 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 Manajemen Unud*, 7(10), 5343.
- Zulfikar, R., dan Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>