

ABSTRAK

Nama : Putri Indah
Program Studi: Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Nilai, E-WOM dan Kepercayaan Merek Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce* Lazada Kota Lhokseumawe

Repurchase Intention oleh konsumen merupakan salah satu sasaran dari perusahaan untuk aktivitas bisnis yang berkelanjutan. Faktor internal dan eksternal perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh langsung Persepsi Nilai, E-WOM, dan Kepercayaan Merek terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Lazada Di Kota Lhokseumawe. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Lazada Di Kota Lhokseumawe. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 112 Masyarakat Kota Lhokseumawe. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe, selanjutnya e-wom berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, E-WOM, Kepercayaan Merek, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

*Name : Putri Indah
Program Study : Management
Title : The Influence of Perceived Value, E-WOM and Brand Trust on Repurchase Intention on E-Commerce Lazada in Lhokseumawe City*

Repurchase intention by consumers is one of the company's targets for sustainable business activities. Internal and external factors of the company will influence consumers in determining these decisions. This research aims to test the direct influence of value perception on Lazada e-commerce in Lhokseumawe City. The aim of this research is to determine the level of repurchase intention on Lazada e-commerce in Lhokseumawe City. The data used in this research is primary data obtained by distributing questionnaires to 112 Lhokseumawe City residents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which consists of data instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS software. The research results show that perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention in Lazada e-commerce in Lhokseumawe City, the e-wom has a negative and significant effect on repurchase intention in Lazada e-commerce in Lhokseumawe City and trust has a positive effect and significant repurchase intention on Lazada e-commerce in Lhokseumawe City.

Keywords : *Perceived Value, Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Repurchase Intention.*