JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

Pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Skintific Tiktok Shop Kota Padang

Faishal Maulana[1], Maya Asria[2*]
[1,2] Universitas Negeri Padang, Indonesia
[*] E-mail: mayaasria@unp.ac.id

Information Article
History Article
Submission: 23-10-2026
Revision: 31-10-2026
Published: 07-11-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v4i2.910

A B S T R A K

TikTok *Shop* menjadi salah satu platform yang menerapkan konsep ini melalui fitur video, siaran langsung, komentar, dan ulasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna skincare Skintific di TikTok Shop Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* dan E-WOM terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat produk, informasi yang diperoleh dari konsumen lain, serta kepuasan setelah menggunakan produk berperan dalam mendorong niat pembelian ulang Skintific melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: *Perceived Value, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

A B S T R A C T

TikTok Shop is one of the platforms that has implemented this concept through videos, live streams, comments, and customer reviews.This study aims to analyze the effects of Perceived Value and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Repurchase Intention through Customer Satisfaction among Skintific skincare users on TikTok Shop in Padang City. This study employed a quantitative approach involving 150 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. E-WOM also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Furthermore, Customer Satisfaction has a positive and significant

Acknowledgment

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

effect on Repurchase Intention. The mediation analysis reveals that Customer Satisfaction mediates the effects of Perceived Value and E-WOM on Repurchase Intention. These findings indicate that consumers' evaluations of product benefits, information obtained from other consumers, and satisfaction after product use play important roles in encouraging repurchase intentions for Skintific products through TikTok Shop.

Key word**:** *Perceived Value, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada perilaku konsumen, terutama dalam mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang menggabungkan interaksi sosial dengan proses jual beli melalui *platform* digital. TikTok *Shop* menjadi salah satu platform yang menerapkan konsep ini melalui fitur video, siaran langsung, komentar, dan ulasan konsumen. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk sekaligus melakukan transaksi dalam satu platform. Kondisi ini menjadikan pengalaman konsumen dan informasi yang dibagikan secara digital sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Guo & Li, 2022; Meilatinova, 2021)



Gambar 1. Grafik pangsa pasar Skintific di TikTok Shop Indonesia

Sumber: Katadata Databoks (2024)

Produk *skincare* merupakan kategori yang aktif dipasarkan melalui *social commerce*. Salah satu merek yang memperoleh perhatian konsumen adalah Skintific, yang menawarkan produk perawatan kulit dengan fokus pada perbaikan *skin barrier*. Data penjualan menunjukkan bahwa Skintific memiliki volume penjualan tinggi di TikTok *Shop* Indonesia. Namun, penjualan yang tinggi tidak serta-merta

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang atau bahwa merek tersebut selalu berada pada posisi teratas dalam persaingan kategori kecantikan. Data penjualan Skintific juga berfluktuasi, dari 567.100 unit pada Mei 2026 menjadi 613.783 unit pada Juni 2026, lalu turun menjadi 563.566 unit pada Juli 2026.

Situasi tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor yang berkaitan dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hellier et al. (2003) menjelaskan *repurchase intention* sebagai penilaian konsumen mengenai kemungkinan membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama. Dalam konteks *skincare*, keputusan untuk membeli ulang dapat berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat produk, informasi yang diperoleh dari pengguna lain, dan pengalaman setelah menggunakan produk.

Perceived value merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen menilai bahwa kualitas dan manfaat Skintific sebanding dengan harga serta usaha yang dikeluarkan, konsumen dapat memiliki alasan lebih kuat untuk memilih kembali produk tersebut. Lin et al. (2022) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berkaitan dengan penilaian terhadap manfaat produk, harga, dan kepuasan yang diperoleh, serta memiliki keterkaitan dengan niat pembelian ulang. Penelitian Guo & Li, (2022) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berperan dalam hubungan antara karakteristik *social commerce* dan niat pembelian ulang konsumen. Dalam konteks produk Skintific, konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat produk, kualitas, dan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, semakin baik nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian ulang.

Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) memungkinkan konsumen memperoleh ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain melalui media digital. Informasi tersebut dapat memengaruhi ekspektasi konsumen sebelum membeli maupun evaluasi setelah menggunakan produk (Hennig-Thurau et al., 2004; Liu et al., 2024). Liu et al. (2024), menjelaskan bahwa perkembangan E-WOM terus mengalami perubahan seiring dengan munculnya berbagai saluran dan format komunikasi digital. Pada TikTok *Shop*, E-WOM dapat ditemukan melalui ulasan, komentar, video pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari konsumen lain. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Penelitian Ginting et al. (2023) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen e-*commerce* di Indonesia. Sementara itu, penelitian Nafisah & Istanti, (2025) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna TikTok *Shop*. Hal ini memperlihatkan bahwa informasi yang disampaikan antarkonsumen dapat berkaitan dengan evaluasi maupun keputusan pembelian berikutnya.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

Customer satisfaction juga penting karena mencerminkan evaluasi konsumen setelah membandingkan pengalaman aktual dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas dapat lebih bersedia mempertimbangkan pembelian ulang, meskipun kepuasan tidak selalu menjamin perilaku tersebut. Penelitian Ginting et al. (2023), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan *repurchase intention* pada konsumen e-*commerce*. Hasil penelitian Afinia & Tjahjaningsih (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dalam sektor e-*commerce* Indonesia. Dengan demikian, pengalaman konsumen setelah menggunakan produk Skintific perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan mengenai hubungan antarvariabel, khususnya terkait peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Nafisah & Istanti (2025), dalam penelitian terhadap pengguna TikTok *Shop* di Kota Semarang, menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan variabel yang diteliti terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, Iqlima & Maftukhah, (2025) menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan dalam menjelaskan niat pembelian ulang masih perlu dikaji pada objek dan konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian yang secara bersamaan menguji *perceived value* dan E-WOM terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Skintific di TikTok *Shop* Kota Padang masih perlu dikembangkan.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *perceived value* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai varaiabel mediasi, khususnya pada pengguna produk skincare Skintific yang bertransaksi melalui *social commerce* TikTok *Shop*. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening dengan objek yang umum seperti Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menghadirkan perspektif yang lebih relevan terhadap perilaku konsumen digital saat ini melalui pendekatan pengalaman pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pengguna skintific tiktok shop kota padang, serta menguji peran *customer satisfaction* sebagai mediasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden yang

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* untuk menguji hubungan langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna skintific yang bertransaksi melalui TikTok *Shop*. Sampel dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Penelitian ini melibatkan 150 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan antar variabel. Pengujian model struktural mencakup koefisien determinan (R^2) dan koefisien jalur (*path coefficients*). Kemudian pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai T-*statistic* dan P-*value*, dan pengujian peran mediasi dinilai melalui *spesific indirect effect*. Hubungan antarvariabel dinyatakan positif dan signifikan apabila nilai T-*statistic* lebih besar dari 1,96 dan P-*value* lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
H3: *Electronic Word of Mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
H4: *Electronic Word of Mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
H6: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh Perceived Value dan Electronic Word of Mouth (e-wom) terhadap *Repurchase Intention*

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik responden dan deskripsi responden

Penelitian melibatkan 150 responden. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi mahasiswa sebanyak 93 orang (62,3%). Berdasarkan pendidikan, kelompok terbesar adalah lulusan sarjana (S1), yaitu 109 orang (72,2%). Hasil deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata *perceived value* sebesar 3,59 dengan TCR 71,71%; E-WOM sebesar 3,69 dengan TCR 73,90%; *customer satisfaction* sebesar 3,82

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

dengan TCR 76,40%; dan repurchase intention sebesar 3,41 dengan TCR 68,27%. Seluruh variabel berada pada kategori kuat berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi.

Convergent validity

Dalam penelitian ini, Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Berikut hasil pengolahan uji instrumen *convergent validity*, yang dapat dilihat melalui outer loading tabel:

Tabel 1. *Output Outer Loading*

	CS	EWM	PV	RI
CS1	0,861			
CS2	0,903			
CS3	0,893			
EWM1		0,830		
EWM2		0,891		
EWM3		0,801		
EWM4		0,796		
PV1			0,787	
PV2			0,895	
PV3			0,780	
PV4			0,792	
PV5			0,801	
RI1				0,918
RI2				0,847
RI3				0,899

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrument pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang disarankan dalam analisis PLS-SEM. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap butir pernyataan mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara konsisten, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak digunakan untuk pengujian model lebih lanjut.

Discriminant validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya. Berikut adalah hasil pengolahan uji validitas diskriminan yang dilihat melalui cross loading factor:

Tabel 2. *Output Cross Loading Factor*

	CS	EWM	PV	RI
CS1	0,861	0,515	0,533	0,533
CS2	0,903	0,505	0,556	0,528
CS3	0,893	0,535	0,578	0,537
EWM1	0,427	0,830	0,547	0,520
EWM2	0,496	0,891	0,590	0,569
EWM3	0,485	0,801	0,506	0,420

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

	CS	EWM	PV	RI
EWM4	0,529	0,796	0,538	0,528
PV1	0,487	0,488	0,787	0,416
PV2	0,519	0,584	0,895	0,535
PV3	0,551	0,534	0,780	0,475
PV4	0,518	0,506	0,792	0,608
PV5	0,470	0,554	0,801	0,611
RI1	0,596	0,603	0,639	0,918
RI2	0,452	0,512	0,503	0,847
RI3	0,543	0,525	0,602	0,899

Sumber: Data Primer, 2026

Pada tabel di atas menunjukan bahwa koefisien korelasi setiap indikator dengan variabel yang diukur lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lain, yaitu memperoleh skor lebih besar dari 0,7. Pola korelasi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan pembedaan yang memadai terhadap konstruk lain, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity.*

Reliability

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *output* dari *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut hasil pengujia reliabilitas pada masing-masing variabel laten dengan bantuan *software SmartPLS*:

Tabel 3. *Output Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*
Perceived Value	0,863	0,916
Electronic Word of Mouth	0,849	0,898
Repurchase Intention	0,870	0,906
Customer Satisfaction	0,867	0,918

Sumber: Data Primer, 2026

Structural Model

R-*square* merupakan nilai antara 0 hingga 1 yang menunjukkan seberapa besar kombinasi variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin mendekati angka satu, kualitas model regresi yang dihasilkan dapat dinilai semakin baik.

Tabel 4. *Output R-square*

	R-square	*R-square adjusted*
Customer Satisfaction	0,446	0,438
Repurchase Intention	0,525	0,515

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square* sebesar 0,446 pada *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa 44,6% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R-*square* sebesar 0,525 pada *Repurchase Intenton* berarti 52,5% variasi *Repurchase Intenton* dapat diterangkan oleh konstruk yang diteliti, dan hanya sebagian kecil dipengaruhi faktor eksternal. *Adjusted R-square* yang sangat dekat dengan nilai *R-square* pada kedua variabel menunjukkan hasil yang telah disesuaikan, menandakan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik, tidak mengalami *overfitting*, serta dinilai stabil dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis efek secara langsung dan tidak langsung, maka dibutuhkan bantuan *bootstrapping* pada *software SmartPLS*. Di mana, nilai T-*Statistics* harus bernilai > 1,96 untuk hasil signifikan begitu pun sebaliknya dan P-*Value* harus bernilai < 0,05, maka hipotesis tersebut dinyatakan positif, begitu pun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 5. *Output* Hasil *Uji Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
X1 => Z	0,428	0,434	0,095	4,526	0,000
X1 => Y	0,342	0,342	0,100	3,424	0,001
X2 => Z	0,303	0,303	0,094	3,220	0,001
X2 => Y	0,252	0,253	0,087	2,899	0,004
Z => Y	0,239	0,238	0,089	2,702	0,002
X1 => Z => Y	0,102	0,103	0,046	2,216	0,027
X2 => Z => Y	0,073	0,072	0,036	1,996	0,046

Sumber: Data Primer, 2026

Dapat dilihat melalui tabel diatas, bahwasanya t – *statistics* dari masing-masing variabel berada diatas 1,96 dan p – *values* masing-masing variabel berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa-sanya pengaruh dari variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* terhadap *repurchase intention*, *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *customer satisfaction*, *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. *Customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

a. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

   Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SmartPLS*, *Perceived Value* memperoleh koe-fisien jalur sebesar 0,428 dengan nilai t-*statistic* 4,526 dan p-*value* kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-*statistic* telah melebihi 1,96 dan p-*value* berada di bawah 0,05. Dengan demikian, *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction.* Hasil ini menggambarkan bahwa penilaian konsumen terhadap man-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

faat yang diperoleh dari produk *Skintific* berkaitan dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

b. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki koefisien jalur sebesar 0,342 terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t-*statistic* sebesar 3,424 dan p-*value* sebesar 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian hipotesis, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk *Skintific* turut berkaitan dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki koefisien jalur sebesar 0,303 terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai t-*statistic* yang diperoleh sebesar 3,220, sedangkan p-*value* sebesar 0,001. Karena nilai t-*statistic* lebih besar dari 1,96 dan p-*value* lebih kecil dari 0,05, E-WOM dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil ini memperlihatkan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain melalui media elektronik dapat berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap produk *Skintific*.

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data, hubungan E-WOM terhadap *Repurchase Intention* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,252, t-*statistic* sebesar 2,899, dan p-*value* sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, informasi dan pengalaman mengenai produk *Skintific* yang dibagikan secara elektronik berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

e. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0,239 terhadap *Repurchase Intention*, dengan t-*statistic* sebesar 2,702 dan p-*value* sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk *Skintific* berkaitan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

f. Peran mediasi *Customer Satisfaction* terhadap pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention*

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effects* dari hasil *bootstrapping SmartPLS*. Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh koefisien sebesar 0,102, t-*statistic* sebesar 2,216, dan p-*value* sebesar 0,027. Nilai t-*statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan p-*value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Pada hubungan E-WOM terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,073, t-*statistic* sebesar 1,996, dan p-*value* sebesar 0,046. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan E-WOM dan *Repurchase Intention*. Informasi yang diperoleh konsumen melalui media elektronik dapat menjadi bahan evaluasi terhadap produk. Ketika pengalaman penggunaan produk mendukung penilaian yang positif, kepuasan yang dirasakan konsumen dapat turut berkaitan dengan niat mereka untuk membeli kembali.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap *repurchase intention* pada pengguna skintific TikTok *Shop* Kota Padang. dengan melibatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan terhadap 150 responden menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *SmartPLS* menunjukkan bahwa seluruh enam hipotesis penelitian didukung oleh hasil pengujian. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk, informasi yang beredar, serta kepuasan berbelanja berkaitan dengan niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan

Pertama *Perceived Value* memiliki koefisien jalur sebesar 0,428 dengan nilai t-*statistic* sebesar 4,526 dan p-*value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penjelasan Zeithaml (1988) bahwa *Perceived Value* terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Lin et al. (2022) serta Ar-Ridho & Astuti (2026), yang dalam kajian hubungan antarvariabel pada penelitian ini dijadikan rujukan mengenai pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Penilaian konsumen yang baik terhadap manfaat dan nilai produk dapat mendukung terbentuknya kepuasan setelah pembelian. Namun, hasil ini tidak berarti bahwa seluruh konsumen pasti merasa puas

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

hanya karena menilai produk memiliki nilai yang baik, sebab kepuasan tetap dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kedua pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki koefisien jalur sebesar 0,342 terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t-*statistic* sebesar 3,424 dan p-*value* sebesar 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian hipotesis, sehingga *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Temuan ini sesuai dengan konsep *Perceived Value* yang dijelaskan oleh Zeithaml, (1988), yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan apa yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lin et al. (2022); Zeqiri et al. (2023), serta Ar-Ridho & Astuti (2026). Dalam *Theory of Planned Behavior*, *Repurchase Intention* dapat dipahami sebagai bentuk niat perilaku konsumen. Penilaian positif terhadap nilai produk dapat menjadi salah satu pertimbangan yang membentuk kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Ketiga, berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,303 terhadap *Customer Satisfaction*, dengan nilai t-*statistic* sebesar 3,220 dan p-*value* sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ginting et al. (2023), Nafisah & Istanti, (2025), serta Ar-Ridho & Astuti (2026). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan pengguna *Skintific* di TikTok Shop Kota Padang. Informasi digital yang tersedia dapat membantu konsumen membentuk ekspektasi terhadap produk, sedangkan pengalaman penggunaan menjadi bagian penting dalam evaluasi setelah pembelian. Oleh karena itu, informasi yang jelas dan pengalaman konsumen yang sesuai dengan informasi tersebut dapat mendukung terbentuknya penilaian yang lebih positif terhadap produk.

Keempat hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,252 terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t-*statistic* sebesar 2,899 dan p-*value* sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan definisi E-WOM dari Hennig-Thurau et al. (2004) dan didukung oleh penelitian Ginting et al. (2023) serta Hindratna & Suryono, (2025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital antarkonsumen perlu diperhatikan dalam memahami perilaku pembelian ulang pengguna *Skintific* di TikTok Shop. Informasi yang dibagikan pengguna lain dapat membantu membentuk pertimbangan konsumen, terutama ketika mereka membutuhkan informasi tambahan sebelum menentukan pilihan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, informasi tersebut dapat menjadi bagian dari informasi

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

yang dipertimbangkan konsumen ketika membentuk niat perilaku, meskipun E-WOM bukan salah satu dari tiga komponen utama TPB yang dirumuskan (Ajzen, 1991).

Kelima berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Customer Satisfaction* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,239 terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai t-*statistic* sebesar 2,702 dan p-*value* sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk *Skintific* memiliki hubungan dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, pengalaman pembelian yang dinilai memuaskan dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika menentukan produk yang akan dipilih pada masa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penjelasan Hellier et al. (2003) mengenai kepuasan pelanggan sebagai evaluasi atas kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Ginting et al. (2023) serta Ar-Ridho & Astuti (2026), Niat pembelian ulang merupakan bentuk niat perilaku, sedangkan kepuasan dapat menjadi salah satu pengalaman yang ikut membentuk evaluasi konsumen terhadap pilihan pembelian berikutnya.

Keenam, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan *Perceived Value* dan E-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna skincare *Skintific* di TikTok Shop Kota Padang. Hal ini terlihat dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* yang memperoleh koefisien sebesar 0,102 dengan nilai t-*statistik* 2,216 dan *p*-value 0,027. Sementara itu, pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh koefisien sebesar 0,073 dengan nilai t-*statistics* 1,996 dan *p-value* 0,046. Kedua nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu berperan sebagai mediasi pada kedua hubungan tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa niat konsumen untuk membeli kembali *Skintific* tidak hanya berkaitan dengan penilaian terhadap produk dan informasi yang diperoleh dari konsumen lain, tetapi juga dengan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Repurchase Intention* pada pengguna Skintific di TikTok *Shop* Kota Padang. *Customer Satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* dan E-WOM terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat produk serta informasi dan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

ulasan yang diperoleh melalui media elektronik tidak hanya berkaitan langsung dengan niat pembelian ulang, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk Skintific.

Berdasarkan temuan tersebut, Skintific diharapkan dapat mempertahankan kesesuaian antara manfaat dan harga produk, meningkatkan kualitas produk, serta menyampaikan informasi mengenai kandungan dan manfaat skincare secara jelas dan transparan. Selain itu, ulasan dan masukan konsumen di TikTok Shop perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, atau persepsi risiko, serta menggunakan objek dan wilayah penelitian yang berbeda agar hasil penelitian mengenai Repurchase Intention dapat dikembangkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Customer Satisfaction ' s Influence on Repurchase Intention in Indonesia ' s E-commerce Sector*. *6*, 634–639. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.948

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).

Ar-Ridho, M. F., & Astuti, B. (2026). Pengaruh Customer Trust, E-WOM, E-Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *10*(1), 79–88. https://doi.org/10.29408/jpek.v10i1.32303

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention A general structural equation model The Authors*. http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30002018

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hindratna, P. G., & Suryono, I. A. (2025). Effect of Product Quality and eWOM on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction: Uniqlo Consumers in Yogyakarta. *Journal of Business and Organization Management*, *IV*(1), 93–106.

Iqlima, V. L., & Maftukhah, I. (2025). Pengaruh E-WOM dan E-Promotion terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4798-4811

Lazada di Kota Semarang). *UNNES Business Quarterly*, *1*(2), 1–21. http://journal.unnes.ac.id/journals/UBQ

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

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, *176*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, *57*(January), 102300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300

Nafisah, I., & Istanti, F. (2025). E-service quality, e-trust, and e-wom toward repurchase intention: The mediating role of e-customer satisfaction among tiktok shop users in Semarang. In *IJAFIBS* (Vol. 13, Number 1). www.ijafibs.pelnus.ac.id

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*.

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *36*(3). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License