

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan anjem dan jastip mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM melalui SmartPLS. Data diperoleh dari 160 responden yang pernah menggunakan layanan anjem dan jastip mahasiswa dalam enam bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pengaruh langsung *perceived value* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong niat penggunaan ulang layanan anjem dan jastip mahasiswa. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu meningkatkan nilai layanan, kualitas informasi, serta pengalaman pengguna agar dapat membentuk kepuasan dan mendorong niat penggunaan kembali.

Kata kunci: *Perceived Value, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Anjem, Jastip.*

