

## ABSTRAK

Peningkatan bisnis dalam bidang *e-commerce* (perdagangan elektronik) di Indonesia semakin berkembang yang menjadikan perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan produk berkualitas sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* ( $X_1$ ), *E-Trust* ( $X_2$ ) dan *E-Lifestyle* ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening pada konsumen Tokopedia di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yang melibatkan 260 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Perceived Value*, *E-Trust*, *E-Lifestyle*, dan *Customer Satisfaction* berada pada kategori baik, dan *Repurchase Intention* berada pada kategori sangat baik. Sedangkan hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *E-Trust*, *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Tokopedia di Kota Jakarta.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *E-Trust*, *E-Lifestyle*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*