

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived value*, *perceived risk*, *perceived authenticity*, *EWOM*, *price sensitivity* dan *familiarity* terhadap *repurchase intention* pada *Peer-to-peer Accommodation: RedDoorz*. Penelitian ini menggunakan sampel dari 113 responden berumur 18-36 yang sudah pernah menggunakan jasa RedDoorz dan berdomisili di Jabodetabek. Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif primer agar data yang didapat lebih akurat. Studi ini menggunakan teknik pengolahan data PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 3.0 menggunakan *outer* dan *inner* model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keinginan untuk membeli kembali pada RedDoorz. Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi kepada pihak RedDoorz, untuk melihat faktor apa saja yang perlu diperhatikan yang mempengaruhi keinginan membeli kembali pada RedDoorz.

Kata Kunci: *Perceived Value, Perceived Risk, Perceived Authenticity, EWOM, Price Sensitivity, Familiarity, Repurchase Intention, Peer-to-peer Accommodation, RedDoorz.*