

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* *BOOTCAMP ONLINE* BERBAYAR DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

MUSTAIN

1705620009



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD
OF MOUTH (E-WOM) ON REPURCHASE INTENTION OF
PAID ONLINE BOOTCAMP WITH TRUST AS AN
INTERVENING VARIABLE***

MUSTAIN

1705620009



*This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor's of
Management at the Faculty of Economics and Business, State University of
Jakarta.*

STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT






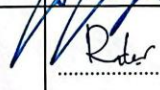
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M.Edo Suryawan Siregar, S.E.,M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua Penguji)		14/02 2025
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		21/02 2025
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si NIP. 197206171999031001 (Penguji 2)		14/02 2025
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		24/02 2025
5	Rahmi S,E M.S.M NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		14/02 2025
Nama : Mustain No. Registrasi : 1705620009 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 06 Februari 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 28 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



No. Reg. 1705620009

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mustain
NIM : 1705620009
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : mustain169@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Repurchase Intention* *Bootcamp Online* Berbayar Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2025

Penulis

(Mustain)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji serta syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, taufik serta hidayahnya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention Bootcamp Online* Berbayar dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening*”. Pada kesempatan ini, penulis ingin memberikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua terkasih, terimakasih atas segala jerih payah, doa, dukungan dan pengorbanan yang tidak henti mengalir kepada penulis.
2. Keluarga tercinta, terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. dan Ibu Rahmi, S.E., M.S.M. sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi, dorongan, saran dan kritik yang membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kawan-kawan seperjuangan S1 Manajemen, terimakasih atas segala bantuan, motivasi dan dukungan yang diberikan.
6. Diri sendiri, terimakasih sudah berjuang sehingga dapat mencapai titik ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 26 Februari 2025



Penulis

ABSTRAK

Mustain, 2025; “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Repurchase Intention Bootcamp Online* Berbayar Dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. dan Rahmi, S.E., M.S.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *trust*, *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *trust*, *brand image* terhadap *repurchase intention*, *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *repurchase intention*, *trust* terhadap *repurchase intention*, *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*, *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pelanggan *bootcamp online* di wilayah Jabodetabek. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen kuesioner. Sampel dalam penelitian berjumlah responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli satu kelas dari dalam kurun waktu satu tahun terakhir. *Software* digunakan untuk mengolah data menggunakan SPSS dan SEM (*Structural Equational Model*) dari Lisrel versi 8.8. Pengujian hipotesis memperlihatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hipotesis *brand image* terhadap *trust*, *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *trust*, *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *repurchase intention*, *trust* terhadap *repurchase intention*, *brand image* terhadap *repurchase intention* dimediasi *trust*, *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *repurchase intention* dimediasi *trust*. Kemudian hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *brand image*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, *trust*, *repurchase intention*

ABSTRACT

Mustain, 2025; “The Influence of Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Repurchase Intention of Paid Online Bootcamp with Trust as an Intervening Variable” Thesis, Jakarta: S1 Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Advisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. and Rahmi, S.E., M.S.M.

This study aims to examine the effect of brand image on trust, electronic word of mouth (E-WOM) on trust, the brand image on repurchase intention, electronic word of mouth (E-WOM) on repurchase intention, trust on repurchase intention, brand image on repurchase intention through trust, electronic word of mouth (E-WOM) on repurchase intention through trust on online bootcamp customers in the Jabodetabek area. The data collection method used a survey with a questionnaire instrument. The sample in the study consisted of respondents who were at least 17 years old, domiciled in Jabodetabek, and had purchased one class from in the past year. The software used to process data is SPSS and SEM (Structural Equational Model) from Lisrel version 8.8. Hypothesis testing shows that there is a positive and significant influence on the brand image hypothesis on trust, electronic word of mouth (E-WOM) on trust, electronic word of mouth (E-WOM) on repurchase intention, trust on repurchase intention, the brand image on repurchase intention mediated by trust, electronic word of mouth (E-WOM) on repurchase intention mediated by trust. Then, the test results show that brand image does not influence repurchase intention

Keywords: *brand image, electronic word of mouth (E-WOM), trust, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa atas Rahmat dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention Bootcamp Online* Berbayar dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini, terutama kedua orang tua dan keluarga, yang selalu mendoakan dan bantuan serta motivasi kepada peneliti. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan pengarahan peneliti dari awal penulisan hingga selesai.
2. Rahmi, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan pengarahan peneliti dari awal penulisan hingga selesai.
3. Dr, M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

5. Kedua orang tua dan keluarga yang memberikan dukungan yang begitu besar kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan selama perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
8. Diri sendiri, terimakasih sudah dapat bertahan hingga akhirnya dapat mencapai titik ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dari penyusunan, bahasan ataupun teknik penulisan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pihak yang membacanya.

Jakarta, Agustus 2024



Mustain

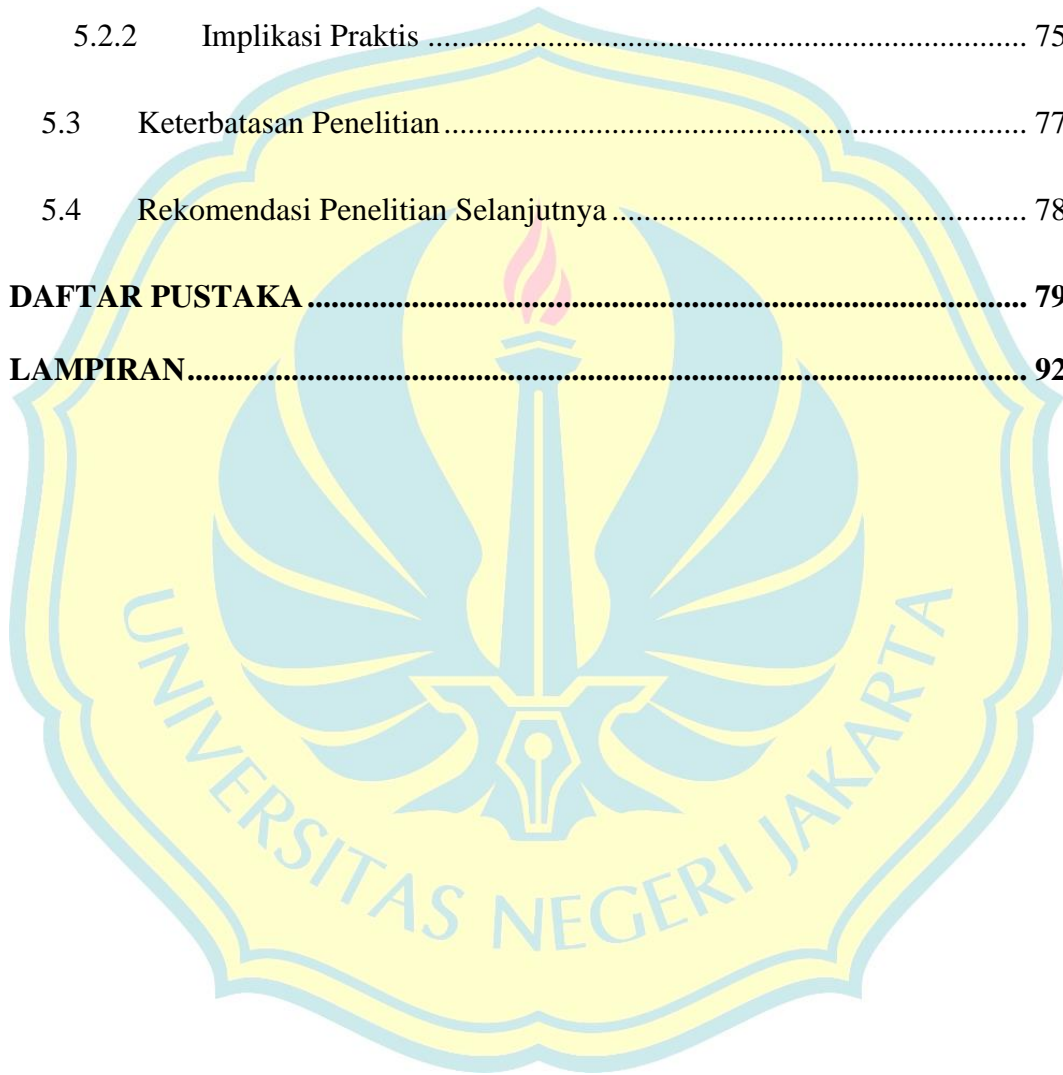
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoretis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung	14

2.1.1	<i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2	<i>Brand Image</i>	15
2.1.3	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.1.4	<i>Trust</i>	18
2.2	Hasil Penelitian Relevan	20
2.3	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1	<i>Brand image dan trust</i>	27
2.3.2	<i>Electronic word of mouth (E-WOM) dan trust</i>	28
2.3.3	<i>Brand image dan repurchase intention</i>	29
2.3.4	<i>Electronic word of mouth dan repurchase intention</i>	29
2.3.5	<i>Trust dan repurchase intention</i>	30
2.3.6	<i>Brand image dan repurchase intention melalui trust</i>	31
2.3.7	<i>Electronic word of mouth dan repurchase intention melalui trust</i> ...	32
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.2	Desain Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	36
3.4	Pengembangan Instrumen	37

3.4.1	Variabel Penelitian	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Skala Pengukuran	40
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Analisis Deskriptif	41
3.7.2	Uji Validitas	41
3.7.3	Uji Reliabilitas	42
3.7.4	Uji Kesesuaian Model	42
3.7.5	Uji Hipotesis	44
3.7.7	Model SEM	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Deskripsi Data	46
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	46
4.2	Analisis Data	49
4.2.1	Analisis Deskriptif	49
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.3	Uji Kesesuaian Model	59
4.2.4	<i>Full Model</i>	63
4.2.5	Uji Hipotesis	64
4.2.7	Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi.....	74
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	75
5.2.2 Implikasi Praktis	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet yang Menonton Video Edukasi.....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna <i>Online Education</i> di Seluruh Dunia.....	3
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pengguna <i>Online Education</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Statistik Revou	9
Gambar 2. 1 Kerangka Studi.....	33
Gambar 3. 1 Model SEM Konseptual.....	45
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Brand Image</i>	60
Gambar 4. 2 Model <i>First Order E-WOM</i>	61
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Trust</i>	62
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Repurchase Intention</i>	63
Gambar 4. 5 Model SEM Penuh	64
Gambar 4. 6 Nilai T SEM	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif Pelanggan.....	6
Tabel 1. 2 Ulasan Pelanggan Mengenai Brand Image.....	6
Tabel 1. 3 Ulasan Ketidakpercayaan Pelanggan.....	8
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Tingkat Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Pengeluaran Pribadi.....	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Domisili.....	48
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	52
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	54
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Pearson Product Moment</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 4. 12 Uji AVE, <i>Factor Loading</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel <i>Brand Image</i>	58

Tabel 4. 13 Uji AVE, <i>Factor Loading</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel E-WOM	58
Tabel 4. 14 Uji AVE, <i>Factor Loading</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel <i>Trust</i>	59
Tabel 4. 15 Uji AVE, <i>Factor Loading</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	59
Tabel 4. 16 Model <i>First Order</i> Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4. 17 Model <i>First Order</i> Variabel E-WOM.....	61
Tabel 4. 18 Model <i>First Order</i> Variabel <i>Trust</i>	62
Tabel 4. 19 Model <i>First Order</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	62
Tabel 4. 20 <i>First Order Full Model</i>	63
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Deskripsi Profil Responden.....	97
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis.....	101
Lampiran 5 Data Kuesioner.....	106
Lampiran 6 Hasil Cek Plagiarisme.....	109

