

***ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, USER TRUST,  
PERCEIVED VALUE, DAN USER SATISFACTION DALAM  
MEMBENTUK REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN  
TRANSPORT DARAT ONLINE TRAVEL AGENT***

**Davinna Ardhana Putri**

**1705622141**



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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2026**

**ANALYSIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, USER TRUST,  
PERCEIVED VALUE, AND USER SATISFACTION IN SHAPING  
REPURCHASE INTENTION ON GROUND TRANSPORT  
SERVICES OF ONLINE TRAVEL AGENTS**

**Davinna Ardhana Putri**

**1705622141**









A Thesis Submitted as a Partial Fulfillment of the Requirements to Obtain a Bachelor  
of Management Degree at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri  
Jakarta

**BACHELOR OF MANAGEMENT PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2026**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Ketua)		23/01 2025
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412021200812001 (Penguji 1)		25/01 2026
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M. NIP. 199409222022032012 (Penguji 2)		25/01 2026
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		25/01 2026
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032011 (Pembimbing 2)		23/01 2026
Nama : Davinna Ardhana Putri No. Registrasi : 1705622141 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 23 Januari 2026			

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

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



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

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://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 : Davinna Ardhana Putri  
NIM : 1705622141  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1-Manajemen  
Alamat email : [davinnaard@gmail.com](mailto:davinnaard@gmail.com)

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

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

yang berjudul :

*Analisis Electronic Word of Mouth, User Trust, Perceived Value, dan User Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention pada Layanan Transportasi Darat Online Travel Agent*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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 Januari 2026

Penulis

(Davinna Ardhana Putri)

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Davinna Ardhana Putri  
TTL : Jakarta, 23 Desember 2003  
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis  
Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang saya buat dan belum pernah digunakan oleh pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana, baik di lingkungan Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah 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, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Davinna Ardhana Putri

NIM. 1705622141

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *user trust*, *perceived value*, dan *user satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna layanan transportasi darat pada aplikasi *online travel agent*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 266 responden pengguna aplikasi *online travel agent* yang pernah menggunakan layanan transportasi darat, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*. Sementara itu, *user trust* dan *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* dan *repurchase intention*, serta *user satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang, sedangkan *electronic word of mouth* cenderung memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth*, *user trust*, *perceived value*, *user satisfaction*, *repurchase intention*, *online travel agent*.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effects of electronic word of mouth, user trust, perceived value, and user satisfaction on repurchase intention of land transportation service users on online travel agent applications. This research employed a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 266 respondents who had used land transportation services via online travel agent applications, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results indicate that electronic word of mouth has a negative and significant effect on repurchase intention, but does not have a significant effect on user satisfaction. Meanwhile, user trust and perceived value have positive and significant effects on user satisfaction and repurchase intention, and user satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention. These findings suggest that user trust, perceived value, and user satisfaction play important roles in encouraging repurchase intention, while electronic word of mouth tends to influence repurchase intention directly.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, user trust, perceived value, user satisfaction, repurchase intention, online travel agent.*

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis *Electronic Word of Mouth, User Trust, Perceived Value, dan User Satisfaction* dalam Membentuk *Repurchase Intention* pada Layanan Transportasi Darat *Online Travel Agent*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan panjang yang penuh dengan proses belajar, kesabaran, dan perjuangan. Dalam proses tersebut, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa doa, dukungan, perhatian, serta kehadiran orang-orang baik yang senantiasa memberikan kekuatan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas setiap kemudahan, kekuatan, dan ketenangan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.

4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta saran membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Papaku Rahmatullah dan Mamaku Darlinawati, yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan, serta kepercayaan kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan.
7. Ketiga abangku, Ristyو Pradana, Rendy Dwi Putra, dan Diaz Ryamizad, atas perhatian, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Keponakan tercinta, Rayesha Altaira Pradana dan Renzo Antares Pradana, yang dengan tawa, kepolosan, dan kehadiran kecil mereka mampu menghadirkan kebahagiaan serta menjadi penyemangat bagi penulis. Semoga karya ini kelak menjadi bagian dari doa dan harapan penulis untuk masa depan kalian.
9. Flight x GT geng yaitu Sabrina, Nashwa, Zetta, Tantia, Khaira, dan Faiz, yang telah menjadi teman berbagi cerita, kebersamaan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi: Mita, Aleika, Silvana, Dwi Rani, Zalfa, dan Diva, terima kasih telah saling menguatkan, menemani proses panjang ini, serta menjadikan perjuangan terasa lebih ringan.

11. Teman-teman tersayang, Safina, Tira, Rena, Dinda, Tabitha yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kehadiran, perhatian, serta semangat yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh makna.

12. Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan, tetap melangkah meski sering merasa lelah dan ragu, serta mampu percaya bahwa setiap proses, sekecil apa pun, tetap berarti dan akan mengantarkan pada tujuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 23 Januari 2026

Penulis,

Davinna Ardhana Putri

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Pertanyaan Penelitian .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1    Manfaat Teoretis .....	9
1.4.2    Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1    Teori Pendukung .....	11
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	12
2.1.2 <i>User Trust</i> .....	14
2.1.3 <i>Perceived Value</i> .....	17
2.1.4 <i>User Satisfaction</i> .....	19
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	21
2.2    Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	23
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Repurchase Intention</i> .....	23

2.2.2	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM) dan User Satisfaction</i> .....	25
2.2.3	<i>User Trust dan User Satisfaction</i> .....	27
2.2.4	<i>User Trust dan Repurchase Intention</i> .....	28
2.2.5	<i>Perceived Value dan User Satisfaction</i> .....	29
2.2.6	<i>Perceived Value dan Repurchase Intention</i> .....	31
2.2.7	<i>User Satisfaction dan Repurchase Intention</i> .....	33
2.3	Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.2	Desain Penelitian.....	43
3.3	Populasi dan Sampel .....	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	45
3.4.1	<i>Repurchase Intention</i> .....	46
3.4.2	<i>User Satisfaction</i> .....	47
3.4.3	<i>Electronic Word of Mouth</i> .....	48
3.4.4	<i>User Trust</i> .....	50
3.4.5	<i>Perceived Value</i> .....	51
3.5	Instrumen Pengumpulan Data .....	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.7	Analisis Data .....	53
3.7.1	Uji Validitas.....	54
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	56
3.7.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	56
3.7.4	Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>60</b>
4.1	Deskripsi Data.....	60

4.1.1	Karakteristik Responden .....	60
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	64
4.2	Hasil Pengujian .....	75
4.2.1	Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas Data.....	75
4.2.2	Uji Kesesuaian Model.....	84
4.2.3	Uji Hipotesis .....	88
4.3	Pembahasan.....	89
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H1).....	89
4.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i> (H2) ..	91
4.3.3	Pengaruh <i>User Trust</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i> (H3).....	93
4.3.4	Pengaruh <i>User Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H4) .....	95
4.3.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i> (H5).....	97
4.3.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H6) .....	99
4.3.7	Pengaruh <i>User Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H7) .....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>104</b>
5.1	Kesimpulan .....	104
5.2	Implikasi.....	105
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	105
5.2.2	Implikasi Praktis .....	106
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	108
5.4	Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>127</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Pasar Online Travel Agent di Asia Tenggara.....	2
Gambar 1. 2 Peningkatan Permintaan Layanan Transportasi Darat di Traveloka .....	4
Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	36
Gambar 4. 1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	79
Gambar 4. 2 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>User Satisfaction</i> .....	80
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i> .....	81
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>User Trust</i> .....	82
Gambar 4. 5 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ..	83
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i> .....	85
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i> .....	87



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	46
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>User Satisfaction</i> .....	48
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	49
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>User Trust</i> .....	50
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	52
Tabel 3. 6 Skor Skala Likert.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria.....	63
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	66
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>User Satisfaction</i> .....	69
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	71
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>User Trust</i> .....	73
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	75
Tabel 4. 7 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Setiap Variabel.....	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>User Satisfaction</i> .....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i> .....	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>User Trust</i> .....	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	84
Tabel 4. 13 Hasil <i>Full Model</i> SEM AMOS .....	86
Tabel 4. 14 Hasil <i>Fitted Model</i> SEM AMOS .....	87
Tabel 4. 15 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i> .....	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden .....	127
Lampiran 2 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi .....	133
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi .....	134
Lampiran 4 Hasil <i>Output First Order Contract</i> .....	135
Lampiran 5 Hasil <i>Output Full Model SEM AMOS</i> .....	140
Lampiran 6 Hasil <i>Output Uji Hipotesis</i> .....	141
Lampiran 7 Hasil Pindai Uji Turnitin .....	142

