

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REPURCHASE*
INTENTION PADA *ONLINE LEARNING PLATFORM* DENGAN
CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



Intelligentia - Dignitas

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

Oleh:

ABHINAYA AKBAR ARROYAN

1705622062

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

2026

***THE INFLUENCE OF FACTORS AFFECTING REPURCHASE
INTENTION ON ONLINE LEARNING PLATFORMS WITH
CUSTOMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE***



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Management degree at the Faculty of Economics and Business, State University of
Jakarta*

By:

ABHINAYA AKBAR ARROYAN

1705622062

***BACHELOR OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2026***



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM
NIP/NIDK : NIP. 197206272006041001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.
NIP/NIDK : NIP. 199308272020122024
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Abhinaya Akbar Arroyan
No. Registrasi : 1705622062
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Faktor Faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platform* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel *Intervening*

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM
NIP. 197206272006041001

Jakarta, 06 April 2026

Dosen Pembimbing II

Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.
NIP. 199308272020122024

Mengetahui,
Koord. Program Studi MANAJEMEN

Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

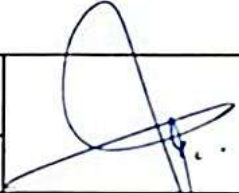
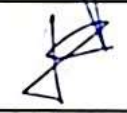
1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ABHINAYA AKBAR ARROYAN
NIM : 1705622062
Program Studi/Fakultas : MANAJEMEN/EKONOMI DAN BISNIS
Judul Penelitian : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA ONLINE LEARNING PLATFORM DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 23 Juni 2026

Tim Penguji,

Ketua Penguji	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D	
	197412212008121001	
Penguji 1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A	
	197701112008122003	
Penguji 2	Prima Andriani, SE., M.Sc	
	199401072024062001	
Pembimbing 1	Prof. Dr Mohamad Rizan, S.E., M.M	
	197206272006041001	
Pembimbing 2	Dewi Agustin Pratama Sari, M.S.M.	
	199308272020122024	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
0027087204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen


Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
0025017201



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

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Abhinaya Akbar Arroyan
NIM : 1705622062
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : abhinayakbr13@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 :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA ONLINE LEARNING
PLATFORM DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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 izin 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, 30 Juni 2026

Penulis

(Abhinaya Akbar Arroyan)

nama dan tanda tangan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Abhinaya Akbar Arroyan
NIM : 1705622062
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Repurchase Intention
pada Online Learning Platform dengan Customer Trust
sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa Skripsi ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 23 Juni 2026

Yang menyatakan,



Abhinaya Akbar Arroyan

NIM. 1705622062

ABSTRAK

Abhinaya Akbar Arroyan, 2026; Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platform* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M & Dewi Agustin Pratama Sari, SE.,M.S.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *online learning platform* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengadopsi Landasan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 300 responden. Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, sedangkan *brand image* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Selanjutnya, dalam memengaruhi *repurchase intention*, ditemukan bahwa EWOM, *brand image*, *e-service quality*, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *customer trust* tidak mampu memediasi pengaruh seluruh variabel independen terhadap *repurchase intention*, sehingga tidak terjadi efek mediasi dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi yang diberikan adalah penyedia *online learning platform* perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek, serta pengelolaan ulasan konsumen secara efektif, dibandingkan hanya mengandalkan aktivitas promosi di media sosial, guna meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang pengguna.

Kata Kunci: *Brand Image, Customer Trust, E-Service Quality, Electronic Word of Mouth (eWOM), Repurchase Intention, Social Media Marketing*

ABSTRACT

Abhinaya Akbar Arroyan, 2026; Factors Affecting Repurchase Intention on Online Learning Platforms with Customer Trust as an Intervening Variable. Undergraduate Thesis, Bachelor of Management Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. and Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

This study aims to analyze the influence of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), brand image, and e-service quality on repurchase intention in online learning platforms with customer trust as an intervening variable. This study adopts the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theoretical framework. This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires with a total of 300 respondents. This study uses non-probability sampling. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results show that social media marketing and eWOM do not have a significant effect on customer trust, while brand image and e-service quality have a positive and significant effect on customer trust. Furthermore, in influencing repurchase intention, it was found that eWOM, brand image, e-service quality, and customer trust have a positive and significant effect, while social media marketing does not have a significant effect. In addition, customer trust is unable to mediate the influence of all independent variables on repurchase intention, so no mediation effect occurs in this research model. Based on these results, the recommendation given is that online learning platform providers need to focus more on improving service quality and strengthening brand image, as well as effectively managing consumer reviews, rather than relying solely on social media promotional activities, in order to increase trust and encourage user repurchase behavior.

Keywords: Brand Image, Customer Trust, E-Service Quality, Electronic Word of Mouth (eWOM), Repurchase Intention, Social Media Marketing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**Faktor Faktor yang mempengaruhi Repurchase intention pada Online learning platform dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening**”. Proposal Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini, penulis sangat sadar jika capaian ini tidak memungkinkan tercapai tanpa dukungan dan arahan dari sejumlah pihak yang terlibat dan turut berperan, maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing 1 Skripsi yang telah meluangkan waktunya guna memberikan kritik dan saran pada menyusun skripsi ini;
2. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, SE.,M.S.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya guna memberikan kritik dan saran pada menyusun skripsi ini;
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta;

4. Kedua orangtua saya yang telah memberikan do'a dan dukungan moril maupun materi selama pelaksanaan penulisan skripsi;
5. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak membantu dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang mungkin terjadi selama penyusunan karya ilmiah ini. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi praktisi, pembaca, serta pihak perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Jakarta, 23 Juni 2026



Abhinaya Akbar Arroyan

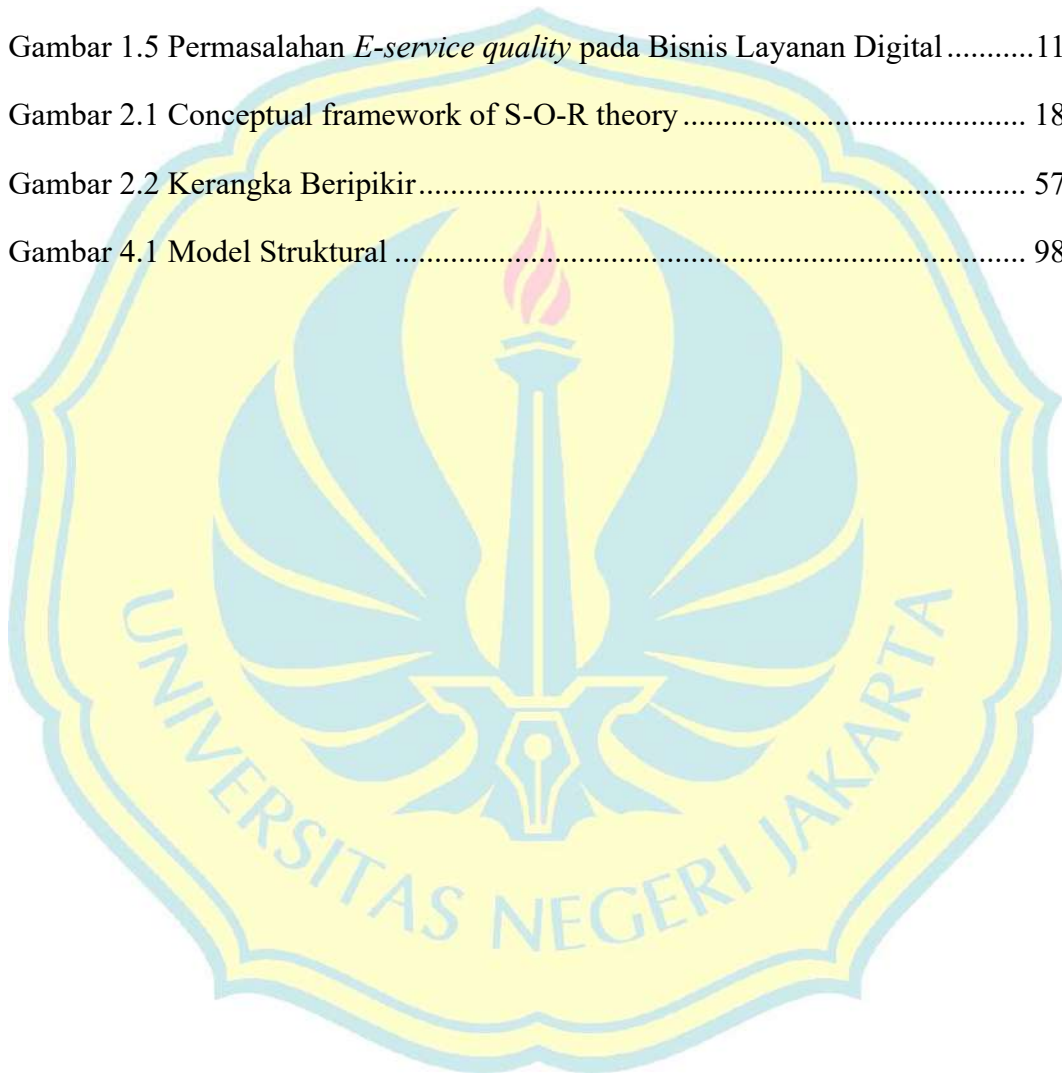
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.2 Teori Pendukung	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
2.4 Pengembangan Hipotesis	45
2.5 Kerangka Berpikir.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	58
3.2 Desain Penelitian.....	59
3.3 Populasi dan Sampel	59

3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1 Kuesioner	61
3.4.2 Instrumen Penelitian.....	62
3.5 Teknik Analisis Data	67
BAB IV PEMBAHASAN.....	75
4.1 Deskripsi Data.....	75
4.1.1 Profil Responden.....	75
4.1.2 Profil Data	81
4.2 Hasil Uji	94
4.2.1 Uji Validitas.....	94
4.2.3 Uji Reliabilitas	96
4.2.4 Uji Kelayakan Model	97
4.2.5 Uji Hipotesis.....	100
4.3 Pembahasan.....	106
BAB V PENUTUP.....	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Implikasi.....	134
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	136
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN.....	155
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	155
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner 300 Responden	160
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 300 Responden.....	187
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	189
Lampiran 5. Hasil Uji Amos	190
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis dengan SOBEL	191

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pembelajaran Daring Global.....	3
Gambar 1.3 <i>Online learning platfrom</i> di Indonesia	5
Gambar 1.4 Permasalahan <i>Social media marketing</i>	6
Gambar 1.5 Permasalahan <i>E-service quality</i> pada Bisnis Layanan Digital	11
Gambar 2.1 Conceptual framework of S-O-R theory	18
Gambar 2.2 Kerangka Beripikir.....	57
Gambar 4.1 Model Struktural	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Pelanggan	9
Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Mengenai <i>Brand Image</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Skala Likert	62
Tabel 3.2 Pengembangan Instrumen	63
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	77
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	78
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Penggunaan OLP	79
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Brand yang Digunakan	80
Tabel 4.8 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	81
Tabel 4.9 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel 4.10 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	85
Tabel 4.11 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	87
Tabel 4.12 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Services Quality</i>	89
Tabel 4.13 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan AVE	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Struktural.....	98
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Langsung.....	101
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	155
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner 300 Responden	160
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 300 Responden.....	187
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	189
Lampiran 5. Hasil Uji Amos	190
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis dengan SOBEL	191

