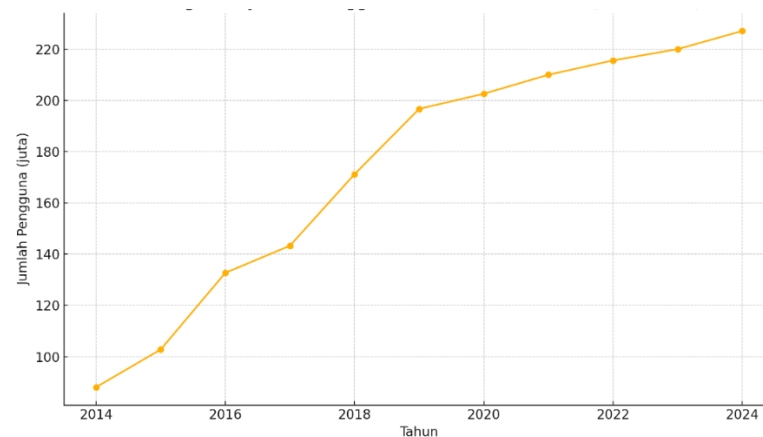


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah menjadi pendorong utama transformasi global di berbagai sektor bisnis, mulai dari manufaktur, keuangan, logistik, hingga layanan pelanggan (Marinelli *et al.* 2023). Salah satu dampak nyata dari adopsi perkembangan teknologi digital adalah munculnya model bisnis baru seperti *e-commerce*, *digital banking*, hingga *edutech*, yang mengubah cara perusahaan untuk bekerja, berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola operasi (Ahmad *et al.* 2025). Perusahaan-perusahaan multinasional kini menggunakan teknologi seperti big data, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) untuk mengotomatisasi proses, menganalisis pasar secara real-time, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang personal (Kineber *et al.* 2024). Penelitian oleh Farhana *et al.* (2025) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan dan transfer inovasi dalam perusahaan multinasional. Di era pasca-pandemi, percepatan transformasi digital menjadi sangat krusial, khususnya bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Dengan demikian, teknologi tidak hanya sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi komponen inti dalam transformasi pendidikan global.

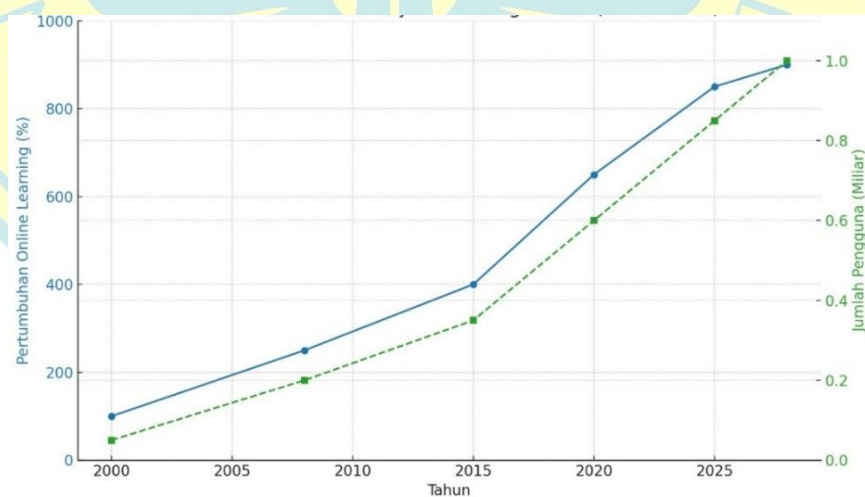


Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2024)

Perkembangan teknologi informasi turut disertai dengan peningkatan penggunaan internet. Internet telah berperan penting dalam mempercepat sirkulasi informasi secara global, memungkinkan jutaan orang untuk mengakses informasi secara serentak dan instan (Ahmad *et al.* 2025). Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 227 juta pada tahun 2024 atau sekitar 80,1% dari total populasi. Angka laporan APJII menunjukkan adanya kenaikan sebesar 2,3% dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini mencerminkan bahwa terdapat akselerasi digitalisasi masyarakat Indonesia. Pertumbuhan konektivitas melalui internet membuka jalan bagi bisnis digital untuk menjangkau lebih banyak pengguna dari berbagai latar belakang sosial ekonomi serta memberikan fondasi kuat bagi perkembangan bisnis sektor digital yang berbasis teknologi (Saidova, 2024). Dengan demikian, peningkatan konektivitas internet turut memperluas potensi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Digitalisasi tidak hanya mengubah cara manusia bekerja dan belajar, tetapi juga menciptakan peluang bisnis baru (Luckyardi *et al.* 2024). Digitalisasi yang didukung dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mempunyai keinginan tinggi terhadap informasi dapat membuka peluang tumbuhnya sebuah bisnis digital. Di bidang pendidikan, fenomena ini mendorong kemunculan bisnis pada sektor *edutech* yang menghadirkan layanan belajar berbasis teknologi seperti kelas daring, video on-demand, bootcamp, hingga platform sertifikasi digital (Luckyardi *et al.* 2024). *Edutech* adalah gabungan antara teknologi dan pendidikan yang berfungsi untuk mendukung proses belajar mengajar melalui media digital (*online*) seperti portal *e-learning* (Aarnio *et al.* 2025). *Edutech* merupakan bentuk evolusi pendidikan digital untuk menciptakan pengalaman belajar secara *online* yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pembelajaran Daring Global

Sumber: Oxford College (2025)

Dalam beberapa tahun terakhir, *edutech* telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan di seluruh dunia (Saidova, 2024). Transformasi digital di sektor

pendidikan ini mulai berkembang terutama akibat pandemi COVID-19 yang telah mempercepat adopsi platform pembelajaran daring oleh institusi pendidikan, pelajar, dan profesional dari berbagai sektor pendidikan (Abuhassna *et al.* 2020). Peningkatan ini menunjukkan bahwa *online education* dapat diterima oleh berbagai kalangan di seluruh dunia sebagai alternatif sekaligus pelengkap pendidikan konvensional. Menurut laporan akademik dari *Oxford College* dalam Parker (2025) menjelaskan bahwa pembelajaran daring telah meningkat hingga pesat sejak tahun 2000. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap metode pembelajaran daring, pasar ini pun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak pertama kali diluncurkan. Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah pengguna *online education* meningkat dari sekitar 600 juta pada 2020 menjadi 800 juta pada 2025, dan terus tumbuh hingga diperkirakan 1 miliar orang pada akhir tahun 2028. Negara-negara besar terus mengembangkan adopsi dan penggunaan pembelajaran daring, hal ini menunjukkan bahwa minat dari *online education* terus meningkat dan menjadi salah satu pilar utama dalam sistem pendidikan global. Pertumbuhan minat *edutech* didorong oleh meningkatnya permintaan akan pembelajaran fleksibel, perkembangan teknologi seperti AI dan VR dalam pendidikan, serta lonjakan kebutuhan keterampilan baru di dunia kerja (Farhana *et al.* 2025). Pertumbuhan minat akan *online education* ini menunjukkan bahwa *online education* kini bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi komponen utama dalam ekosistem pendidikan global.

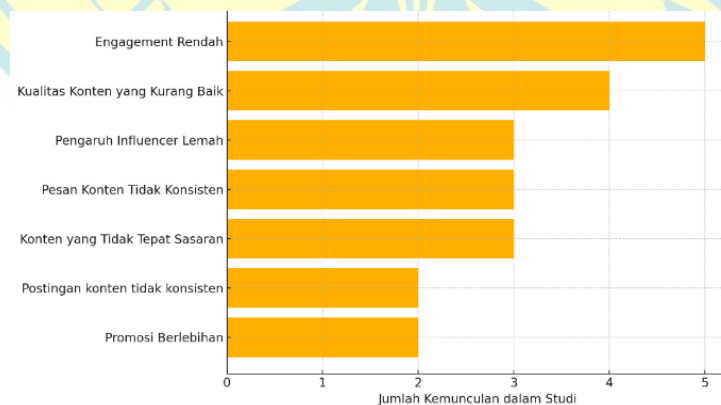


Gambar 1.3 Online learning platform di Indonesia

Sumber: academy.id (2025)

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong munculnya beragam *platform* pembelajaran daring (*online learning platform*) yang secara signifikan mengubah *lanskap* pendidikan nasional (Prasetion *et al.* 2021). Dalam satu dekade terakhir, Indonesia mengalami lonjakan jumlah penyedia layanan pendidikan digital seperti yang terdapat pada Gambar 1.3 dimana banyak perusahaan *edutech* seperti Ruangguru, Zenius, Pijar Mahir, Quipper, HarukaEdu, Cakap, Skill Academy, MySkill, Kelas Digi, Pahamify. Keberagaman platform ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang lebih fleksibel, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja modern. Faktor pendorong utama perkembangan ini meliputi meningkatnya penetrasi internet, meluasnya penggunaan *smartphone*, serta perubahan pola belajar masyarakat terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi pendidikan (Narang *et al.* 2022).

Seiring meningkatnya jumlah dan keragaman platform *online learning* di Indonesia, muncul pula berbagai tantangan baru dalam bidang pemasaran, dimana saat ini pemasaran *online learning platform* masih tertinggal dari bisnis lain seperti F&B atau *fashion* sehingga kurang diminati oleh konsumen (Aarnio *et al.* 2025). Salah satu teknik pemasaran adalah pemasaran digital yang kini menjadi suatu keharusan bagi banyak bisnis, terutama bagi bisnis berbasis digital, karena berfungsi sebagai *tools* utama untuk memperkenalkan layanan sekaligus memasarkan produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk strategi yang banyak digunakan adalah pemasaran dengan media sosial atau yang sering disebut sebagai *social media marketing* (Nugroho *et al.* 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), *social media marketing* adalah bentuk dari pemasaran internet yang memberikan banyak keuntungan bagi bisnis atau perusahaan karena memungkinkan untuk melakukan promosi atau penawaran produk secara *online* tanpa batasan wilayah. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial masih menghadapi berbagai kendala secara nyata (Saputra *et al.* 2025).



Gambar 1.4 Permasalahan *Social media marketing*

Sumber: Diolah peneliti dari review berbagai artikel (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, terdapat permasalahan dalam praktik *social media marketing* yang penulis temukan pada artikel artikel yang membahas *social media marketing*. Penyampaian pesan yang tidak mampu membangun keterlibatan emosional maupun rasional dengan audiens dapat mengurangi potensi konversi secara signifikan (Widodo *et al.* 2023). Selain itu, kualitas konten yang kurang menarik, tidak informatif, atau bahkan tidak relevan dengan kebutuhan target audiens, turut menjadi isu sentral yang sering disorot dalam diskusi mengenai strategi pemasaran digital. Konten yang tidak tepat sasaran tidak hanya mengurangi kredibilitas merek, tetapi juga berisiko menimbulkan persepsi negatif terhadap platform penyedia layanan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dan mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di media sosial dapat dioptimalkan guna mendorong niat pembelian ulang, terutama dalam konteks pembelian online learning platform yang semakin berkembang.

Strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada media sosial, tetapi juga pada pengaruh komunikasi tidak langsung antar pengguna, atau yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (EWOM) (Nugraha *et al.* 2021). EWOM menjadi sangat penting karena keputusan calon pengguna sering kali dipengaruhi oleh ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain di berbagai kanal digital maupun forum daring (Khan *et al.* 2024). Platform seperti Ruangguru, Skill Academy, dan MySkill misalnya, banyak memperoleh eksposur dan kepercayaan publik melalui penyebaran pengalaman positif pengguna yang dibagikan secara sukarela (Usman *et al.* 2025). Salah satu masalah utama pada EWOM adalah ulasan negatif yang seringkali lebih mudah viral dan mendapatkan perhatian publik

dibandingkan ulasan positif yang disebabkan oleh kecenderungan pengguna untuk membagikan pengalaman buruk mereka secara emosional dan terbuka, terutama jika mereka merasa dirugikan (Khan *et al.* 2024).

Pada Tabel 1.1 memperlihatkan beberapa contoh nyata ulasan negatif dari pelanggan terhadap berbagai *online learning platform* di Indonesia. Ulasan-ulasan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ekspektasi pengguna terhadap kualitas layanan sangat tinggi, dan jika tidak terpenuhi, akan menghasilkan EWOM negatif yang dapat merusak reputasi platform secara luas. EWOM memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan penilaian pelanggan terhadap informasi serta produk atau layanan yang direkomendasikan, karena dianggap mencerminkan tingkat kualitas suatu produk atau layanan (Verdiana *et al.* 2025). Dampak dari dinamika EWOM tidak hanya terbatas pada persepsi publik, tetapi juga secara langsung memengaruhi niat beli ulang (Putra, 2024). Ketika calon pelanggan atau pengguna lama dihadapkan pada ulasan yang tidak konsisten misalnya testimoni yang sangat positif namun tidak sesuai dengan realitas layanan mereka cenderung kehilangan kepercayaan terhadap platform. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi bagaimana variasi dimensi EWOM berhubungan dengan niat beli ulang, khususnya dalam konteks layanan pendidikan digital yang terus berkembang.

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Pelanggan

<i>Username (Disamarkan)</i>	<i>Tahun</i>	<i>Online learning platform</i>	<i>Ulasan</i>
Ulasan Publik	2025	Ruangguru	Aplikasi sering <i>crash</i> , <i>loading</i> terlalu lama. Video gak bisa diputar padahal koneksi stabil. <i>Customer service</i> juga sangat lambat menanggapi keluhan
Useredukasi	2024	Zenius	Dulu Zenius bagus, sekarang sering <i>ngelag</i> pas <i>live class</i> dan materi gak <i>update</i> . Malah lebih banyak konten promosi dibanding pelajaran.
Muridkritikal	2025	Pahamify	Udah bayar langganan tapi fitur <i>premium</i> -nya gak kebuka semua. Udah email CS gak dibales-bales. Kecewa!
Ulasan Google	2025	Quipper	Materinya terlalu dasar dan tidak cocok untuk persiapan UTBK. Banyak iklan juga. <i>Not worth it</i> .
Review Shopee	2025	Skill Academy by Ruangguru	Beli kelas di diskon besar tapi ternyata isinya cuma video umum, gak ada praktik. Nyesel beli.

Sumber: Data diperoleh dari Google (2025)

Selain itu di tengah pesatnya perkembangan platform pembelajaran daring di Indonesia, muncul tantangan yang tidak kalah penting, yakni bagaimana setiap platform membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat di mata pengguna (Amalia & Waluyo, 2024). *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tertanam di benak mereka terhadap suatu merek, dibentuk oleh pengalaman dan informasi (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Dalam ekosistem digital yang kompetitif, *brand image* berperan sebagai elemen strategis yang memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pengguna terhadap suatu platform (Yuliani Hertiana *et al.* 2022).

Permasalahan *brand image* muncul ketika pesan merek yang disampaikan melalui kampanye digital tidak konsisten, kurang autentik, atau tidak mampu mencerminkan pengalaman pengguna yang sebenarnya (Yum, 2024). Berdasarkan hasil *literature review* terdapat sejumlah ulasan yang tercantum dalam Tabel 1.2

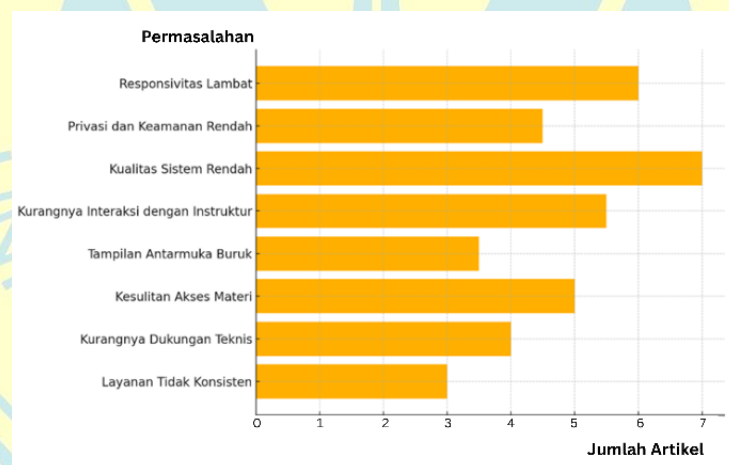
memperlihatkan bahwa pengalaman negatif pengguna terhadap layanan pembelajaran daring berdampak serius terhadap citra merek. Ulasan tersebut mencerminkan persepsi negatif terhadap kualitas, kejujuran, dan profesionalisme yang memengaruhi *brand image*. *Brand image* yang kuat menjadi fondasi dalam membentuk *repurchase intention* (Safira *et al.* 2025). Sebaliknya, pengalaman buruk yang tersebar melalui EWOM atau ulasan *online* dapat menurunkan potensi pembelian ulang (Lena Ellitan, 2024). Studi oleh Agung *et al.* (2025) menegaskan bahwa dalam bisnis digital, *brand image* tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian awal, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui peningkatan kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*, khususnya dalam konteks *online learning platform*.

Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Mengenai *Brand Image*

<i>Username</i> (Disamarkan)	Ulasan	Pengaruh terhadap <i>brand image</i>
Pengguna 1	Sudah bayar paket premium, tapi video tidak bisa diputar. Setiap diakses selalu loading terus. profesional.	Menggambarkan buruknya layanan pasca pembelian, menurunkan kepercayaan pengguna terhadap profesionalisme brand.
Pengguna 2	Banyak fitur yang dijanjikan ternyata tidak bisa digunakan. Materinya juga kurang update dan monoton. Sudah mahal, tapi tidak sesuai harapan	Ketidaksesuaian antara promosi dan kenyataan mengakibatkan persepsi negatif terhadap kejujuran brand.
Pengguna 3	Setelah update aplikasi malah makin lemot. Materi UTBK tidak lengkap, coba cari pembahasan malah diarahkan ke beli paket tambahan. Rasa kecewa!	Muncul persepsi bahwa platform lebih mementingkan keuntungan dibanding kualitas layanan.

Sumber: Data diperoleh dari platform Google (2024)

Adopsi platform pembelajaran daring di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan sehingga layanan atau *service* menjadi sebuah faktor penting dalam keberhasilan serta keberlanjutan layanan pendidikan digital (Rimiyati & Azmi, 2022). *E-service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui media digital yang mencakup keandalan, daya tanggap, dan keamanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Natrilia *et al.* 2025). Dalam praktiknya, masih banyak platform yang menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan, responsivitas, dan tingkat keamanan yang masih rendah (Teo *et al.* 2025). Permasalahan tersebut dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan pengguna, bahkan berdampak pada loyalitas mereka terhadap platform.



Gambar 1.5 Permasalahan *E-service quality* pada Bisnis Layanan Digital

Sumber: Data diperoleh dari *review* artikel (2025)

Berdasarkan hasil *literature review* pada Gambar 1.5 banyak pengguna mengalami masalah seperti, respon lambat dari *customer service*, atau materi yang tidak terstruktur dengan baik, yang menyebabkan frustrasi dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap platform. Permasalahan-permasalahan tersebut menggambarkan bahwa *e-service quality* masih menjadi tantangan besar bagi

pengelola *platform online learning* di Indonesia. Penelitian oleh Muhandiansyah (2024) mengungkapkan bahwa ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan kenyataan di lapangan menimbulkan ketidakpercayaan pengguna, yang berdampak negatif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam *online learning platform*, loyalitas pelanggan tidak cukup dibangun hanya dari promosi atau harga menarik tetapi harus didukung oleh pengalaman layanan yang andal dan konsisten (Dharmawan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *e-service quality* seperti berpengaruh terhadap *repurchase intention* konteks *online learning platform*.

Meskipun pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth (EWOM)*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* telah banyak dikaji, peneliti ingin meneliti dengan variabel tambahan yang dapat memediasi hubungan antara variabel dependen dan independen untuk mengetahui pengaruhnya lebih lanjut. Dalam bisnis digital, interaksi yang terjadi melalui media sosial dan EWOM menjadi krusial dalam membentuk persepsi kepercayaan pelanggan (Kanimozhi, 2023). Ketika pelanggan merasa bahwa informasi yang diberikan perusahaan akurat dan bahwa ulasan sesama konsumen dapat diandalkan, maka mereka cenderung membangun rasa percaya yang lebih tinggi (Fazira *et al.*, 2025). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel *customer trust* sebagai variabel intervening yang memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika hubungan antara variabel-variabel tersebut secara lebih menyeluruh.

Sebagian besar fokus penelitian pada variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth (EWOM)*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* masih terbatas pada produk fisik atau sektor *e-commerce* dan belum banyak penelitian yang membahas dalam konteks *online learning platform* dengan variabel digital. Hal ini menciptakan celah penelitian yang signifikan ketika variabel-variabel tersebut diterapkan dalam konteks *online learning platform*. Menurut penelitian Jazula *et al.* (2025) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *brand image*, dan *repurchase intention*. Namun, hasil ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Sumira *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa meskipun *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini diduga disebabkan oleh rendahnya intensitas interaksi konsumen dengan konten promosi yang ditampilkan di media sosial, sehingga tidak cukup kuat untuk membentuk niat pembelian ulang. Menurut penelitian oleh Vania & Winandri (2022) menyatakan bahwa EWOM dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian oleh Imaculata *et al.* (2025) menemukan bahwa *brand image* dan EWOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Ketidakkonsistenan temuan yang menandakan adanya *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut agar dapat memahami secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ulang.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, variabel yang akan menjadi inti penelitian adalah *Social media marketing*, *Electronic word of mouth* (EWOM), *Brand image*, *E-service quality* dan *Repurchase intention*. Sehingga peneliti memutuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi *Customer Trust* pada *Online Learning Platform*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mempengaruhi *Customer Trust* pada *Online Learning Platform*?
3. Apakah *Brand Image* mempengaruhi *Customer Trust* pada *Online Learning Platform*?
4. Apakah *E-service quality* mempengaruhi *Customer Trust* pada *Online Learning Platform*?
5. Apakah *Social Media Marketing* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platform*?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platform*?
7. Apakah *Brand image* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platform*?
8. Apakah *E-service quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platform*?
9. Apakah *Customer Trust* mempengaruhi *Repurchase Intention* berbayar pada *Online Learning Platform*?

10. Apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*?
11. Apakah *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*?
12. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*?
13. Apakah *E-services Quality* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platfrom*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platfrom*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platfrom*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platfrom*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Online Learning Platfrom*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*.
12. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*.
13. Untuk mengetahui pengaruh *E-Services Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *Online Learning Platfrom*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *online learning platfrom*. Hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *social media marketing*, *EWOM*,

brand image, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, serta memberikan dasar teori baru atau penguatan terhadap teori yang telah ada dalam industri *online learning platfrom*.

1.4.2 Manfaat Parktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti memahami secara mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada layanan *online learning platfrom*, serta mengasah kemampuan dalam mengkaji strategi pemasaran digital yang efektif pada platform pembelajaran daring.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi penyedia layanan *online learning platfrom* dalam mengoptimalkan strategi *social media marketing* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen serta mengelola dan memanfaatkan EWOM sebagai alat promosi yang berpengaruh serta meningkatkan *brand image*..

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau dasar bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih jauh mengenai faktor-faktor penentu *repurchase Intention* pada *online learning platfrom*.