



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25530>
Volume 10, No. 1, 2025 (472-490)

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

Mustain¹, Mohamad Rizan², Rahmi³

^{1,2} Universitas Negeri Jakarta

mustain_1705620009@mhs.unj.ac.id

Abstrak

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 berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli satu kelas dari Revou 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*.

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

Abstract

This study aims to examine the effect of Brand image on trust, electronic word of mouth (E-WOM) on trust, 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 in online bootcamp customers in the Jabodetabek area. The data collection method uses a survey with a questionnaire instrument. The sample in the study was at least 17 years old, domiciled in Jabodetabek and had purchased one class from Revou within the past year. Software used to process data using SPSS and SEM (Structural Equational Model) from Lisrel version 8.8. Hypothesis testing shows that there is a positive and significant effect 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, 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 has no influence on repurchase intention.

Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trust, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan internet dan teknologi membuat pertukaran informasi berlangsung dengan cepat. Teknologi digital banyak mengubah aspek kehidupan manusia dan tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi telah membuat perkembangan bisnis semakin mudah dan cepat (Avita et al., 2023). Berdasarkan data We Are Social (2023) Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar dengan pengguna aktif sebesar 212,9 juta, naik 10 juta atau 5,2 % dari tahun 2022. Sebanyak 83,2% yang menggunakan internet untuk menemukan informasi, alasan utama lainnya orang Indonesia menggunakan internet seperti untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi dengan persentase sebanyak 73,2%, 73,0% untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, serta sebanyak 65,3% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. Pengguna internet di Indonesia banyak yang menonton video edukasi sebanyak 37,6% sebagai media pembelajaran. Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia membuka peluang usaha di bidang edukasi sehingga memunculkan berbagai perusahaan rintisan di bidang education technology (edutech). Education and technology (edutech) juga disebut sebagai edtech, adalah kombinasi antara teknologi dan juga pendidikan (Saruksuk et al., 2022).



Salah satu layanan yang diberikan oleh sektor *edutech* adalah pembelajaran secara *online*. Menurut data Statista (2024) perkembangan edukasi pembelajaran penggunaannya semakin meningkat setiap tahun baik di Indonesia atau seluruh dunia, sehingga memang benar adanya kebutuhan akan pembelajaran yang diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Revou merupakan salah satu startup *edutech* di Indonesia yang cukup besar dan populer sebagai *platform* pengembangan skill professional dengan menyediakan berbagai layanan *bootcamp* atau pelatihan *online*. *Bootcamp online* adalah pelatihan intensif secara daring yang diprogram dalam waktu tertentu dengan materi yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan khusus yang dilakukan dengan prinsip kecepatan tinggi dan pengajaran yang kuat (Anisah et al., 2023).

Sebagai perusahaan di bidang *edutech*, tentunya penting untuk mengasosiasikan diri sebagai *platform* keterampilan profesional terbesar di Indonesia. Terlebih saat ini di era digital pelanggan akan cenderung untuk melihat ulasan atau pendapat seseorang atas sebuah produk atau jasa yang banyak dibagikan melalui internet seperti media sosial tertentu sebelum melakukan pembelian (Christy, 2022). Hal ini tidak terlepas dari adanya internet yang menyebabkan pergeseran dari komunikasi tatap muka atau word of mouth menjadi bentuk komunikasi baru yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)*. Selain itu, sebagai salah satu perusahaan pada bidang *edutech* penting untuk menampilkan citra merek sebagai tempat pengembangan skill digital terbesar di Indonesia. Perusahaan yang memiliki citra yang kuat di benak pelanggan dapat membuat pelanggan percaya bahwa mereka memberikan nilai tambah. Perusahaan harus mengelola dan menjaga merek mereka dengan baik untuk menciptakan citra merek yang positif (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Kepercayaan juga dapat membangun persepsi pelanggan, pelanggan akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan yang memiliki citra merek yang positif dan cenderung berniat untuk membeli barang dari merek tersebut, bahkan pelanggan akan berniat membeli kembali barang dari merek yang mereka sukai (Rahmanda & Farida, 2021). Sangat penting bagi perusahaan mempunyai kepercayaan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan niat pembelian kembali. *Repurchase intention* menjadi bagian cukup penting yang dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap keputusan yang akan mereka buat di masa yang akan datang dan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut (Kumalasari et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan mengelola hal ini dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai variabel yang mempengaruhi minat pembelian berulang sehingga rencana strategis dapat berjalan dengan lancar dan memberikan kemajuan bagi perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Repurchase intention

Repurchase intention diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa yang telah mereka nikmati manfaat dan kualitasnya sebelumnya (Ilyas et al., 2020). Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan yang sama yang didapatkan dari penjual yang sama berulang kali setelah konsumen membeli barang atau jasa tertentu (Bawono & Subagio, 2020).

Brand Image

Brand image adalah gambaran atau kesan terhadap sebuah merek tertentu dalam pikiran pelanggan (Benhardy et al., 2020). Sebuah merek harus terus berusaha dalam mengembangkan citra merek (*Brand image*) termasuk mengembangkan inovasi teknologi yang menunjukkan keunggulan produk atau jasa (Miati, 2020). merek yang memiliki reputasi baik atas barang dan jasa cenderung lebih disukai dan lebih diterima daripada merek yang memiliki reputasi buruk (Rosmayanti, 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM muncul sebagai akibat dari pesatnya kemajuan teknologi informasi, di mana komunikasi informasi antara pelanggan tidak lagi terjadi secara langsung tetapi kini dapat dilakukan melalui internet (Gultom et al., 2022). Selain itu, dengan menggunakan *platform* media sosial dan situs tinjauan konsumen, pelanggan dapat memberikan penilaian dan rekomendasi tentang produk dan merek (Amelia & Yustiana, 2024).

Trust

Kepercayaan dalam proses membeli barang atau jasa secara *online* menjadi komponen penting yang dapat membantu mengatasi kegelisahan pelanggan terhadap keamanan, kualitas produk atau jasa, dan layanan yang diberikan (Ruyani & Julaehe, 2023). Kepercayaan pada *platform* yang tinggi dapat mempengaruhi ketergantungan pelanggan terhadap suatu merek (Puji et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diperoleh dari 220 responden dengan kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli satu kelas Revou dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Variabel-variabel yang akan diidentifikasi hubungannya dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah *E-WOM* (electronic word of mouth) dan *Brand image* kepada variabel terikat yaitu *repurchase intention* melalui variabel intervening yaitu *trust* untuk menemukan kesimpulan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling) juga

menggunakan *Software* SPSS versi 25 dan Lisrel versi 8.80.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Pearson*. Kemudian, nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan sebagai pengukuran. Sedangkan reliabilitas menggunakan metode pengujian cronbach's alpha dan composite reliability. Melalui bantuan SPSS versi 25 dan Lisrel versi 8.80 dapat mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dalam penelitian apakah sudah memenuhi persyaratan yang ada.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel di bawah ini merupakan hasil uji validitas dengan uji *Pearson* product moment. Pada setiap item pernyataan mengenai variabel *Brand image*, *E-WOM*, *trust* dan *repurchase intention* menunjukkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Sehingga seluruh item dikatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Pearson* product moment

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand image</i>			
BI1	0,795	0,1323	Valid
BI2	0,829	0,1323	Valid
BI3	0,812	0,1323	Valid
BI4	0,815	0,1323	Valid
BI5	0,800	0,1323	Valid
BI6	0,842	0,1323	Valid
<i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>			
EWOM1	0,842	0,1323	Valid
EWOM2	0,872	0,1323	Valid
EWOM3	0,878	0,1323	Valid
EWOM4	0,849	0,1323	Valid
EWOM5	0,866	0,1323	Valid
<i>Trust</i>			
T1	0,840	0,1323	Valid
T2	0,826	0,1323	Valid
T3	0,863	0,1323	Valid
T4	0,833	0,1323	Valid
T5	0,836	0,1323	Valid
<i>Repurchase intention</i>			
RI1	0,907	0,1323	Valid
RI2	0,877	0,1323	Valid
RI3	0,869	0,1323	Valid
RI4	0,858	0,1323	Valid
RI5	0,894	0,1323	Valid
RI6	0,914	0,1323	Valid

Kemudian, tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian validitas dari nilai *standardized loading factor* yang memiliki besaran lebih dari 0,50 dan *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh item yang lebih besar dari 0,50. Sehingga seluruh item memenuhi persyaratan validitas yang baik. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* dan pengukuran *composite reliability (CR)*. Pada tiap variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang memperlihatkan seluruh variabel memenuhi persyaratan reliabilitas.

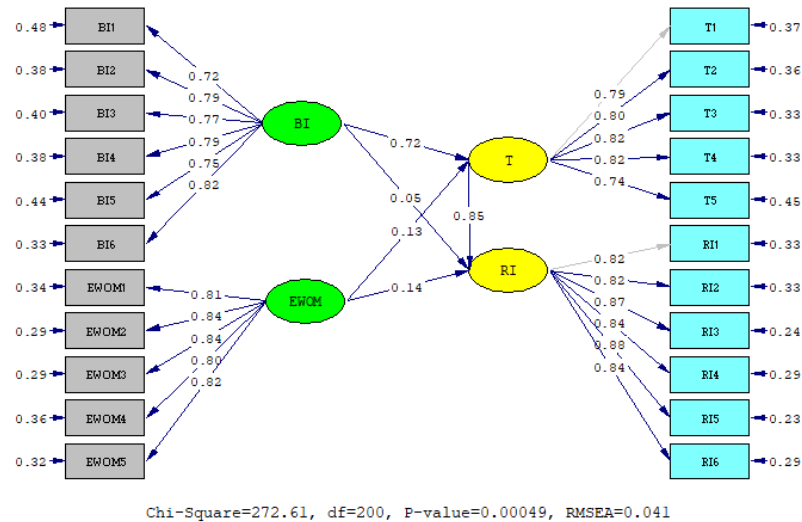
Tabel 2 Pengujian Validitas *Average Variance Extracted (AVE)*, *Factor Loading* dan Reliabilitas *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability*

Variabel	Item	<i>Factor loading</i>	<i>Error</i>	CR	AVE	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand image</i>	BI1	0,73	0,46	0,90	0,60	0,899
	BI2	0,80	0,36			
	BI3	0,77	0,41			
	BI4	0,77	0,41			
	BI5	0,75	0,44			
	BI6	0,82	0,32			
<i>E-WOM</i>	EWOM1	0,81	0,35	0,91	0,68	0,912
	EWOM2	0,84	0,29			
	EWOM3	0,84	0,29			
	EWOM4	0,80	0,36			
	EWOM5	0,82	0,32			
<i>Trust</i>	T1	0,76	0,42	0,89	0,62	0,894
	T2	0,79	0,38			
	T3	0,85	0,28			
	T4	0,75	0,43			
	T5	0,79	0,38			
<i>Repurchase intention</i>	RI1	0,81	0,35	0,94	0,71	0,944
	RI2	0,80	0,36			
	RI3	0,86	0,26			
	RI4	0,85	0,28			
	RI5	0,90	0,19			
	RI6	0,83	0,31			

Full Model SEM

Melalui perangkat lunak Lisrel dapat diketahui bahwa model yang dibangun memenuhi persyaratan dan cocok dengan kriteria yang ada. Gambar berikut ini memperlihatkan model SEM yang tersusun dari keempat variabel dan dilengkapi dengan masing-masing item.

Gambar 1 Full Model SEM



Tabel 3 Goodness of fit indices

Goodness of fit Indices	Cut of Value	Hasil	Interpretasi
Chi-Square	<3	0,00	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,90	Good Fit
RMSR	< 0,05	0,022	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,041	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,87	Marginal Fit
TLI	≥ 0,95	0,99	Good Fit
CFI	≥ 0,95	0,99	Good Fit

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model, penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit indices*. Melalui enam kriteria terdapat hasil *good fit*, yakni *Chi-Square* dengan nilai 0,00, *GFI* dengan nilai 0,90, *RMSR* dengan nilai 0,022, *RMSEA* dengan nilai 0,041, *TLI* dengan nilai 0,99 dan *CFI* dengan nilai 0,99. Kemudian satu kriteria yakni *AGFI* yang bernilai 0,87 dengan hasil *marginal fit* yang masih dapat diterima. Sehingga model dapat diterima dan memadai untuk dilakukan pengujian hipotesis.

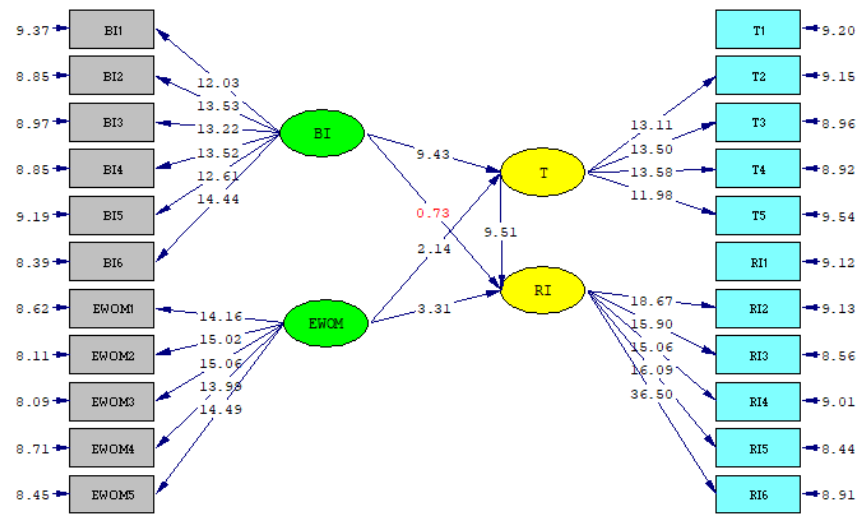
Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis. Berikut merupakan interpretasi dari hasil pengujian :

1. Variabel *Brand image* terhadap *trust*, nilai *standardized total effect* sebesar 0,72 dan nilai *t-values* 9,43 $\geq$ 1,96. Sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Maka, hipotesis pertama yaitu *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dapat diterima.

2. Variabel *E-WOM* terhadap *trust*, nilai *standardized total effect* sebesar 0,13 dan nilai *t-values* $2,14 \geq 1,96$. Sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Maka, hipotesis kedua yaitu *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dapat diterima.
3. Variabel *Brand image* terhadap *repurchase intention*, nilai *standardized total effect* sebesar 0,66 dan nilai *t-values* sebesar $0,73 < 1,96$. Sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut tidak diterima. Maka, hipotesis ketiga yaitu *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ditolak.
4. Variabel *E-WOM* terhadap *repurchase intention*, nilai *standardized total effect* sebesar 0,25 dan nilai *t-values* $3,31 \geq 1,96$. Sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Maka, hipotesis keempat yaitu *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.
5. Variabel *trust* terhadap *repurchase intention*, nilai *standardized total effect* sebesar 0,85 dan nilai *t-values* $9,51 \geq 1,96$. Sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Maka, hipotesis kelima yaitu *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.
6. Variabel *Brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*, nilai *standardized total effect* sebesar 0,61 dan nilai *t-values* $7,48 \geq 1,96$. Sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Maka, hipotesis keenam yaitu *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.
7. Variabel *E-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*, nilai *standardized total effect* sebesar 0,11 dan nilai *t-values* $2,12 \geq 1,96$. Sehingga dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Maka, hipotesis ketujuh yaitu *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

Gambar 2 T-Values SEM



Chi-Square=272.61, df=200, P-value=0.00049, RMSEA=0.041

Tabel 3 Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Standardized Total Effect	T-Values	Keterangan
H1	Brand image	→	Trust	0,72	9,43	Diterima
H2	E-WOM	→	Trust	0,13	2,14	Diterima
H3	Brand image	→	Repurchase intention	0,66	0,73	Ditolak
H4	E-WOM	→	Repurchase intention	0,25	3,31	Diterima
H5	Trust	→	Repurchase intention	0,85	9,51	Diterima
H6	Brand image	Trust	Repurchase intention	0,61	7,48	Diterima
H7	E-WOM	Trust	Repurchase intention	0,11	2,12	Diterima

Variabel *Brand image* terhadap *trust* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,72 dan *t-values* $9,43 \geq 1,96$. Sehingga hipotesis pertama yaitu *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et al., (2020), Adhelia et al (2022) dan Sari et al (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sehingga jika ingin meningkatkan kepercayaan, perusahaan penyedia pelatihan berbayar harus meningkatkan citra merek nya di mata pelanggan.

Variabel *E-WOM* terhadap *trust* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,13 dan *t-values* $2,14 \geq 1,96$. Sehingga hipotesis kedua yaitu

E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilhamalimy dan Ali (2021), Ardianto dan Tunjungsari (2024) dan Seo et al. (2020) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika ingin meningkatkan kepercayaan, perusahaan penyedia pelatihan berbayar perlu untuk menstimulasi *E-WOM* yang positif kepada pelanggan.

Variabel *Brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,66 dan *t-values* $0,73 < 1,96$. Sehingga hipotesis ketiga ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryati et al (2023), Purwoko dan Fikri (2024), Hanum et al (2022) yang menyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan tidak selalu mengutamakan citra merek produk perusahaan dan cenderung memilih produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan (Girsang et al., 2020).

Variabel *E-WOM* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,25 dan *t-values* $3,31 \geq 1,96$. Sehingga hipotesis keempat yaitu *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswardi dan Lim (2023), Verawati (2023), Apritama dan Susila (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu jika ingin meningkatkan nilai pembelian kembali, perusahaan penyedia pelatihan berbayar perlu menstimulasi adanya *E-WOM* yang positif kepada pelanggan.

Variabel *trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,85 dan *t-values* $9,51 \geq 1,96$. Sehingga hipotesis kelima yaitu *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anthapratama dan Rohman (2022), Miao et al., (2022), Aningtyas dan Supriyono (2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka perusahaan penyedia *bootcamp* berbayar perlu untuk meningkatkan kepercayaan jika ingin meningkatkan niat pembelian kembali.

Variabel *Brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,61 dan *t-values* $7,48 \geq 1,96$. Sehingga hipotesis keenam yaitu *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki et al (2022), Wiwekananda et al (2024) dan Ningrum et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase*

intention melalui *trust*. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan niat pembelian kembali pada *bootcamp* berbayar, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang positif yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan.

Variabel *E-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,11 dan *t-values* $2,12 \geq 1,96$. Sehingga hipotesis ketujuh yaitu *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli et al (2024), Boenadi dan Japariato (2021) dan Nur Safa'atin et al (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika ingin meningkatkan niat pembelian kembali pada *bootcamp* berbayar, perusahaan perlu menstimulasi adanya *E-WOM* yang positif sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust* sehingga hipotesis pertama dapat diterima. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *trust* sehingga hipotesis kedua dapat diterima. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis ketiga ditolak. yaitu *E-WOM* berpengaruh positif *repurchase intention* sehingga hipotesis keempat dapat diterima. *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis kelima dapat diterima. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sehingga hipotesis keenam dapat diterima. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima. Melalui hasil penelitian ini, studi lebih lanjut diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain seperti pengalaman pelanggan atau kualitas informasi yang mungkin dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

REFERENSI

- Adhelia, S., Setiawan, H., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable: Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology, 2(01), 54–65.
<http://www.apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/34>
- Amelia, E. E., & Yustiana, I. (2024). Analisis Sentimen Pada Ulasan Produk UNIQLO Dengan Algoritma Naive Bayes. JATI (Jurnal Mahasiswa

- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Anisah, H., Humairoh, N., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Bootcamp Online terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1913–1920.
- Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Used Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(2), 152–155.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Ardianto, J., & Tunjungsari, H. K. (2024). Membangun Kepercayaan : Peran Komunitas Online Dan E-Wom Dalam Membentuk Niat Pembelian Iphone. 06(03), 610–618.
- Avita, D. N., Aditya, R., Fakhruddin, A., Tohir, N. I., & Anshori, M. I. (2023). Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 56–61.
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Boenadi, E. M., & Japarianto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Atomy Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Fadhli, M., Farida, N., & Nugraha, H. S. (2024). Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Blibli Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 373–383.

- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). the Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription (Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 122–127. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.389>
- Hanum, K. Z., Febriyantor, M. T., Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). The influence of promotion, product image, and product quality on repurchasing decisions of Chatime products (Case study on Chatime consumers in South Tangerang City). *Priviet Social Sciences Journal*, 2(4), 25–30. <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i4.178>
- Haryati, D., Usep, S., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Repurchase Intention Pada Social Commerce Tiktok Di DKI Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 96–107. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Kumalasari, I. N. A., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Niat Pembelian Ulang Generasi Z Terhadap Produk Merek Miniso. *AKTIVA: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Kuswardi, J., & Lim, S. (2023). E-WOM and Satisfaction Level's Effects on Massive Open Online Course Repurchase Intention by Generation-Z. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(10), 2351–2459. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i10.466>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Puji, U. L., Masitoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hidayatullah, A., Munir, M., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). Pengamatan Terhadap Perilaku Pembelian Tiket: Mengungkap Faktor-Faktor Menarik Yang Mempengaruhi Niat Beli Tiket Pada Situs Traveloka Di Kota Surabaya Melalui Kepercayaan Dan Kredibilitas Informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–23.
- Purwoko, & Fikri, M. A. (2024). Repurchase Intention: Peran Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Dan Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1), 273–284.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Rizki, T. M., J Ma'ruf, J., & Utami, S. (2022). The Effect of Brand Image, Price, and Value on Repurchase Intention With Trust As a Mediation on Virtual Hotel Operator Customers in Banda Aceh City. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(02), 15–29. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3366>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Ruyani, N. A., & Julaeha, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(6), 710–716.
- Safa'atin, H. N., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2023). The Role Of Trust in

- Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(5), 1468–1480. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.386>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Saruksuk, M., Hidayat, N., & Lutfia, A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Autentik dan Kesejahteraan Afektif terhadap Komitmen Afektif Karyawan Startup Bidang Edutech. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 560–578.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Social, W. are. (2023). Special Report Digital 2023. PT We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Statista. (2024). Professional Certificates Worldwide. Statista Market Insight. <https://www.statista.com/outlook/emo/online-education/professional-certificates/worldwide>
- Verawati, L. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth Dan Perceived Security Terhadap Repurchase Intention Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 792. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.934>
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>
- Adhelia, S., Setiawan, H., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable: *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(01), 54–65. <http://www.apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/34>
- Amelia, E. E., & Yustiana, I. (2024). Analisis Sentimen Pada Ulasan Produk UNIQLO Dengan Algoritma Naive Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(1), 668–674. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i1.8697>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di

- Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v22i3.2588>
- Anisah, H., Humairoh, N., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Bootcamp Online terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1913–1920.
- Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Used Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(2), 152–155.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Ardianto, J., & Tunjungsari, H. K. (2024). Membangun Kepercayaan : Peran Komunitas Online Dan E-Wom Dalam Membentuk Niat Pembelian Iphone. 06(03), 610–618.
- Avita, D. N., Aditya, R., Fakhruddin, A., Tohir, N. I., & Anshori, M. I. (2023). Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 56–61.
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Boenadi, E. M., & Japariato, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Atomy Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Fadhli, M., Farida, N., & Nugraha, H. S. (2024). Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Blibli Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 373–383.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European*

- Journal of Management and Marketing Studies, 5(1), 40–57.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). the Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription (Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 122–127. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.389>
- Hanum, K. Z., Febriyantoro, M. T., Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). The influence of promotion, product image, and product quality on repurchasing decisions of Chatime products (Case study on Chatime consumers in South Tangerang City). *Priviet Social Sciences Journal*, 2(4), 25–30. <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i4.178>
- Haryati, D., Usep, S., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Repurchase Intention Pada Social Commerce Tiktok Di DKI Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 96–107. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Kumalasari, I. N. A., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Niat Pembelian Ulang Generasi Z Terhadap Produk Merek Miniso. *AKTIVA: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Kuswardi, J., & Lim, S. (2023). E-WOM and Satisfaction Level's Effects on Massive Open Online Course Repurchase Intention by Generation-Z. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(10), 2351–2459. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i10.466>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and*

- Management, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Puji, U. L., Masitoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hidayatullah, A., Munir, M., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). Pengamatan Terhadap Perilaku Pembelian Tiket: Mengungkap Faktor-Faktor Menarik Yang Mempengaruhi Niat Beli Tiket Pada Situs Traveloka Di Kota Surabaya Melalui Kepercayaan Dan Kredibilitas Informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–23.
- Purwoko, & Fikri, M. A. (2024). Repurchase Intention: Peran Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, Dan Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1), 273–284.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Rizki, T. M., J Ma'ruf, J., & Utami, S. (2022). The Effect of Brand Image, Price, and Value on Repurchase Intention With Trust As a Mediation on Virtual Hotel Operator Customers in Banda Aceh City. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(02), 15–29. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3366>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Ruyani, N. A., & Julaeha, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(6), 710–716.
- Safa'atin, H. N., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2023). The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(5), 1468–1480. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.386>



- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Saruksuk, M., Hidayat, N., & Lutfia, A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Autentik dan Kesejahteraan Afektif terhadap Komitmen Afektif Karyawan Startup Bidang Edutech. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 560–578.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Social, W. are. (2023). Special Report Digital 2023. PT We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Statista. (2024). Professional Certificates Worldwide. Statista Market Insight. <https://www.statista.com/outlook/emo/online-education/professional-certificates/worldwide>
- Verawati, L. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth Dan Perceived Security Terhadap Repurchase Intention Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 792. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.934>
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>