

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN *AMSTIRDAM*
COFFEE & ROASTRY DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana (S-1) Manajemen



Oleh:

Miftah Fachrozi
201810160311375

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN *AMSTIRDAM COFFEE &
ROASTRY* DI KOTA MALANG**

Oleh:

Miftah Fachrozi
201810160311375

Malang, 26 November 2024
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Eko Handayanto, Dr., Drs., M.M.



Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA

SKRIPSI

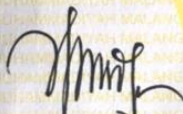
**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
AMSTIRDAM COFFEE & ROASTRY DI KOTA MALANG**

Oleh :

Miftah Fachrozi
201810160311375

Diterima dan disetujui
pada tanggal 30 November 2024

Pembimbing I,



Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II,



Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN AMSTIRDAM COFFEE & ROASTRY DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Miftah Fachrozi

NIM : 201810160311375

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Miftah Fachrozi
NIM : 201810160311375
Program Studi : Manajemen
Surel : fachrozi242@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan. Bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau tidak ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 26 November 2024
Yang membuat pernyataan



Miftah Fachrozi

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN *AMSTIRDAM COFFEE &
ROASTRY* DI KOTA MALANG**

Miftah Fachrozi¹, Eko Handayanto², Luqman D. Hilmi.³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: fachrozi242@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen dan gaya hidup terhadap niat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Amstirtdam coffee & roastery* di kota Malang dengan sampel sebesar 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil analisis korelasi menggunakan regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai gaya hidup sebesar 0,337. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,963 > t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Kata Kunci – Kepercayaan konsumen, Gaya hidup, niat beli ulang

THE INFLUENCE OF CONSUMER BELIEFS AND LIFESTYLE ON CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS FOR AMSTIRDAM COFFEE & ROASTRY IN MALANG CITY

Miftah Fachrozi¹, Eko Handayanto², Luqman D. Hilmi.³

Management Study Program Faculty Of Economic and Business
University Muhammadiyah Malang
Jl Raya Togomas No.246 Malang
E-mail: fachrozi242@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of consumer trust and lifestyle on repurchase intentions. The population in this study was Amstirtdam coffee & roastery consumers in the city of Malang with a sample of 150 respondents used a purposive sampling technique. Data analysis in this study used multiple linear regression. The results showed that Consumer Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Lifestyle has a positive and significant effect on Repurchase Intention. The results of the correlation analysis using multiple linear regression, it is known that the lifestyle value is 0.337. The results of the t-test show that the t-count value is 4.963 > t-table, with a significance value of 0.000 (<0.05). This shows that the lifestyle variable provides a greater contribution than the consumer trust variable as an independent variable in this study.

Keywords – *Consumer trust, lifestyle, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan ridhonya, penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Meski mendapat kendala, tapi penulis bisa melaluinya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan konsumen dan Gaya hidup Terhadap Niat Beli Ulang konsumen *Amstirdam Coffee & Roastery* di kota Malang" ini dapat terselesaikan.

Tak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada setiap pihak pihak yang telah mendukung serta membantu penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan pada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Erna Retno Rahadjeng, M.M. selaku dosen wali Manajemen G 2018 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Eko Handayanto, Dr., Drs., M,M. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan ini.

6. Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan ini
7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Terimakasih kepada mahasiswa yang telah memberikan informasi terkait penelitian ini
9. Drs M Maladi dan Suti selaku kedua orang tua saya yang telah mendoakan, memotivasi, dan memberikan dukungan moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta teman-teman yang telah memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Kepada mereka semua saya ucapkan terimakasih dan mendoakan agar selalu diberikan kesehatan, rezeki serta kemudahan dalam segala urusan, Amin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan. Salah satu pepatah pernah mengatakan bahwa seorang Nahkoda yang tangguh tidak terlahir dari laut yang tenang.

Malang, (26/11/2024)



Miftah Fachrozi

DAFTAR ISI

ABASTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Batasan Masalah	9
BAB II	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III	
A. Lokasi Penelitian	26
B. Jenis Penelitian	26
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	26
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
E. Jenis dan Sumber Data	30
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Pengukuran variable penelitian	31
H. Uji instrumen	32
I. Uji Asumsi Klasik	33
J. Analisis Data	35
K. Uji Hipotesis	37

BAB IV

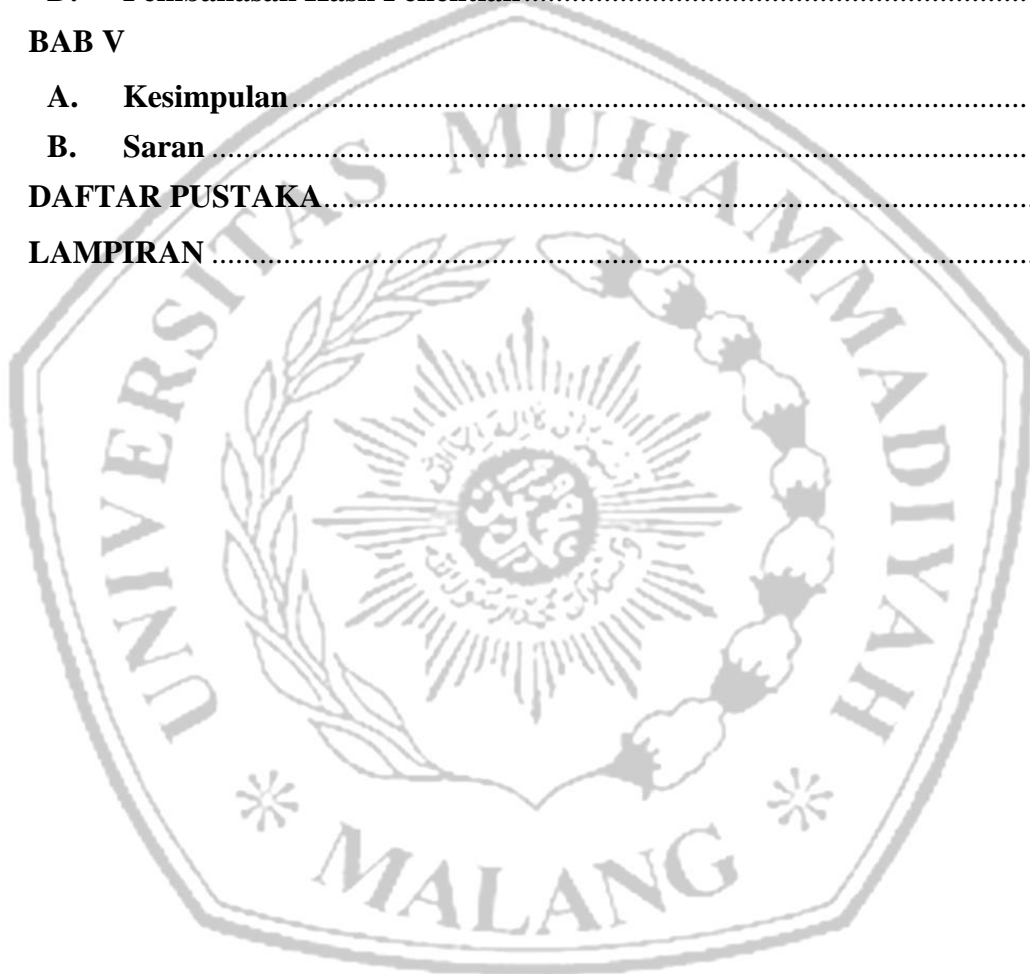
A. Karakteristik Responden	38
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
B. Uji Asumsi Klasik	42
C. Hasil Analisis Data	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian	52

BAB V

A. Kesimpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA	60
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	64
-----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Rentang Skala	36
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Glejser	43
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen	44
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup.....	46
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Niat Beli Ulang.....	48
Tabel 4. 10 Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Uji t.....	51



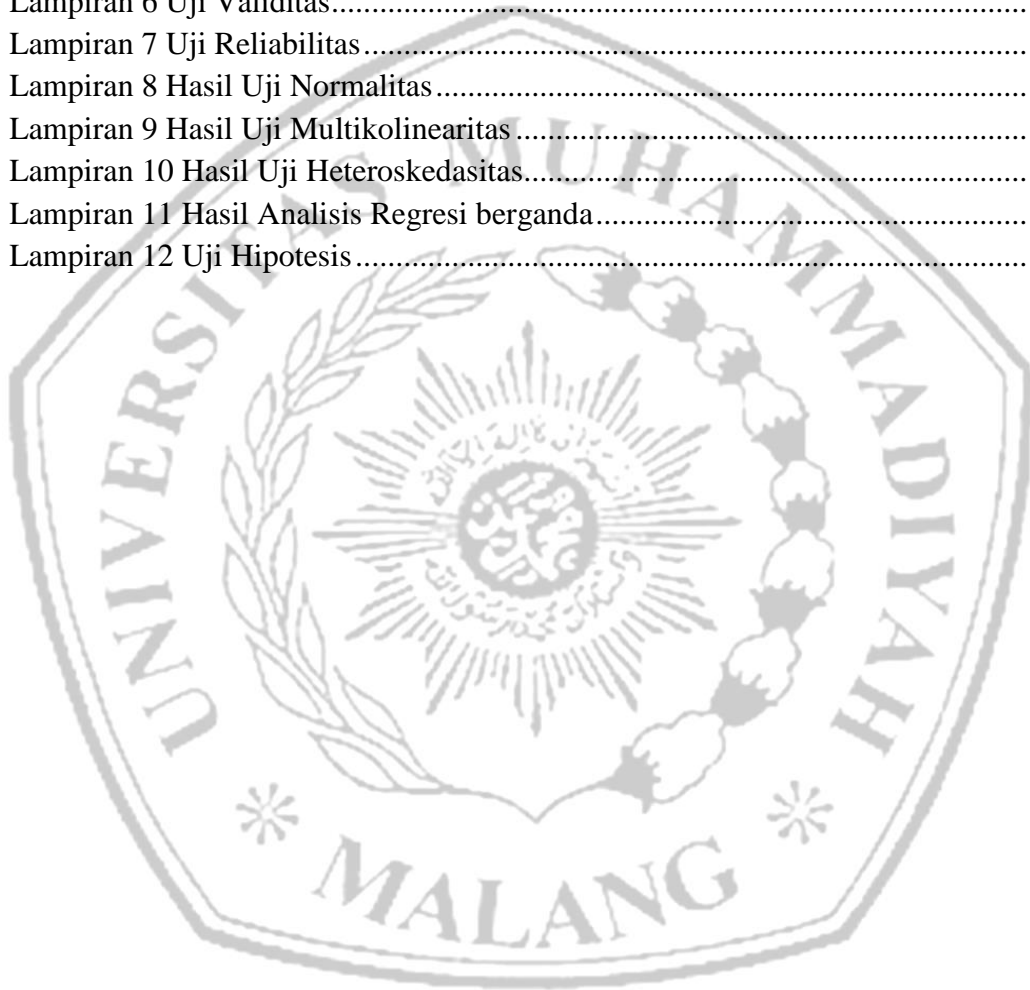
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik	4
Gambar 1. 2 Ulasan Online Konsumen Amstirdam	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	64
Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah pembelian	76
Lampiran 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Lampiran 4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	77
Lampiran 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	77
Lampiran 6 Uji Validitas.....	78
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	79
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas.....	80
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	81
Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi berganda.....	81
Lampiran 12 Uji Hipotesis.....	82





17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 3%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Paskalis (2016). *Semakin Dekat Dengan Pasar Modal Indonesia*. Sleman: Deepublish
- Adi, Rukminto. 2013, *Kesejahteraan sosial Pekerjaan sosial, Pembangunan Sosial, dan Kajian Pembangunan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).
- Ajeng Diah dan Surya Bintarti. 2023. Kualitas Pengalaman dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Rasa Produk terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Air Mineral Ades. *Journal on Education Volume 05, No. 04, Mei-Agustus 2023*, pp. 16915-16926 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365
- Akbar, S. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. *jiaganis*, Vol. 3 (2). 1-17
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in Ecommerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157
- Aliah, S. N., Sukmawati, S., Hidayat, W., & Rohaeti, E. E. (2020). Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika dan Disposisi Matematika Siswa pada Materi SPLDV. *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif*. 3(2), 91-98.
- Alisa Tirta. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna pada Video Conference Dalam pembelajaran Online Menggunakan Model Delone & Mclean. *Sarjana thesis, Universitas Negeri Jakarta*.
- Amroni, dkk. 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon, *jurnal ekonomi, bisnis dan industri* . vol, 01, No, 02.
- Arif Sukimin. (2021). Pengaruh Brand Equality, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Niat Beli Ulang Produk Iphone (Studi kasus Pada Konsumen Iphone Di Semarang). *Skripsi Universitas Stikubank*.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Atmojo, J. J. Tri dan Widodo, Teguh. 2022. Pengaruh E-Service Quality terhadap E Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*. Vol.13, No.1, pp 133-149.

- Arif Sukimin. 2021. Pengaruh Brand equity, Kepercayaan dan gaya Hidup terhadap Niat beli Ulang Produk Iphone. (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna iPhone di Semarang). Universitas Stikubank
- Berliana Fira Zafitri. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Importir Asiacommerc, Media Akuntansi dan Perpajakan Indonesia, Vol. 3, No. 1: 1–18.
- Chou, P.F., Lu, C.S., & Chang, Y.H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in highspeed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 30, 83–103.
- Diah Ayu, Susanto, Bernadetta. 2021. Pengaruh Kemudahan penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat beli Ulang Konsumen di Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen Volume 4 Nomor 1– April 2021* ISSN (print): 2598-0696, ISSN (online): 2684-9283
- Ferdinand, T,A, 2019, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan. Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang.
- Gio Fany Farel Hidayatullah dan Dr. Zakiyah Zahara, SE.,MM. 2020. Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orangae Puncak Padanjese. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 6, No.1, Januari 2020*, 070 - 078 ISSN : 2443-3578 / ISSN : 2443 1850
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Hartono, Hendry, dkk 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan” Dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian”. Universitas Bina Nusantara. Jakarta
- Helena, Windy dan Sudarwati Istiqomah. 2020. Analisis Kinerja Karyawan Bank Panin KCU Kota Surakarta. *Edunomika Vol. 04, No. 02, 2020*: 1-11.
- Husein Umar. 2019. Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusumasari. 2020. Repurchase Intention ditinjau dari brand image, image trust, dan lifestyle pada produk Nevada. Unissula.
- Martana, I. M. Y., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Ulang Produk Minuman Kemasan Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5478–5507

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2014). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, 20(3), 709-734
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (2008). The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vo.58, No.3, pp. 20-38.
- Mosavi Seyed Alireza & Ghaedi Mahnoosh. 2012. The effects of relationship marketing on relationship quality in luxury restaurants. *African Journal of Business Management*, Vol.6 (19), pp. 6090 – 6102.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Pratiwi, A. L. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*. Universitas Syarif Hidayullah Jakarta.
- Ramadhan, M. A., Saroh, S., & Machfudz, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions(Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* , 4(01).
- Rosdiana, dkk (2019) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online, ISSN 2599-1418 jurnal pendidikan ekonomi undiksha Va.,<http://ejournal.undiksha.ac.id/indeks>
- Savitri, & Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang . *E-journal Manajemen UNUD*, Vol. 7, No.10.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media. Group
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma ' had Mambaul Qur ' an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business, and Engineering*, 1(2), 311–318
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Silvanda Hilda Zannuba dan Dian Prawitasari (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan konsumen Terhadap minat Beli

- Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. Volume 12, Nomor 2, September 2022, Halaman 176-193
- Soegoto, A.S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal emba*, Vol 1 No.3
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung
- Suharto, g. p. (2017). Pengaruh gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada giggle box cafe & resto semarang. *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 6(1), 118–129
- Sutisna dan Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya Umban Adi Jaya dan Tiara Cantika Putri.
2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan trust Terhadap Repurchase Intention. *Repositori IMWI Volume 4, Nomor 2, Oktober 2021p-ISSN: 2620-8490; eISSN: 2620-8814*
- Un Lam, C., Hsu, C. Y. S., Yee, R., Koh, D., Lee, Y. S., Chong, M. F. F., Cai, M., Kwek, K., Saw, S. M., Godfrey, K., Gluckman, P., & Chong, Y. S. (2016). Influence of metabolic-linked early life factors on the eruption timing of the first primary tooth. *Clinical Oral Investigations*, 20(8), 1871–1879. <https://doi.org/10.1007/s00784-015-1670-6>
- Wilson, N., & Makmud, S.T. (2018). The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship And Trust To Customer Loyalty: A Case Study of The Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 633- 649
- Wingsati, Wahyu Eka dan Dorajatun Prihandono. 2017. Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen, *Management Analysis Journal* 6 (2).
- Wuisan, D. C. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 55.
- Yaqian Zhou & Jun Jiang . 2011. ‘The Impacts of CustomerBased Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five Shanghai Budget Hotels’. *Research Journal of International Studies*, EuroJournals Publishing, Inc, vol. 22, pp.110-119