

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(*E-WOM*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada Batik I.D. Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**M FAKHRU RIZA AINUN NAJIB**

**NIM 4117277**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(*E-WOM*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi pada Batik I.D. Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**M FAKHRU RIZA AINUN NAJIB**

**NIM 4117277**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Fakhru Riza Ainun Najib  
NIM : 4117277  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Batik I.D. Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Mei 2024

Yang Menyatakan,



  
M Fakhru Riza Ainun Najib

## NOTA PEMBIMBING

**M. Aris Safi'i, M.E.I**

Perum Pisma Garden Residence, Tirto  
Pekalongan Barat

---

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Fakhru Riza Ainun Najib

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
di

### PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : M. Fakhru Riza Ainun Najib  
NIM : 4117277  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Batik I.D Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 27 Desember 2023  
Pembimbing,



**M. Aris Safi'i, M.E.I**

NIP. 19851012 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **M Fakhru Riza Ainun Najib**  
NIM : **4117277**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Batik I.D. Pekalongan)**  
Pembimbing : **M. Aris Syafi'i, M.E.I**


Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 20 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. Tamamudin, S.E.,MM.**  
**NIP. 197910302006041018**

  
**Drajat Stiawan, M.Si.**  
**NIP. 198301182015031001**

Pekalongan 27 Mei 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
**NIP. 19750220 199903 2 001**

## MOTTO

*“Kegagalan adalah awal dari kesuksesan tertunda”*

[Charlie Chaplin]

*“Bunda selalu tanamkan, jangan pernah menyerah, jalani dan panjatkan, kelak syukur kau ucapkan.”*



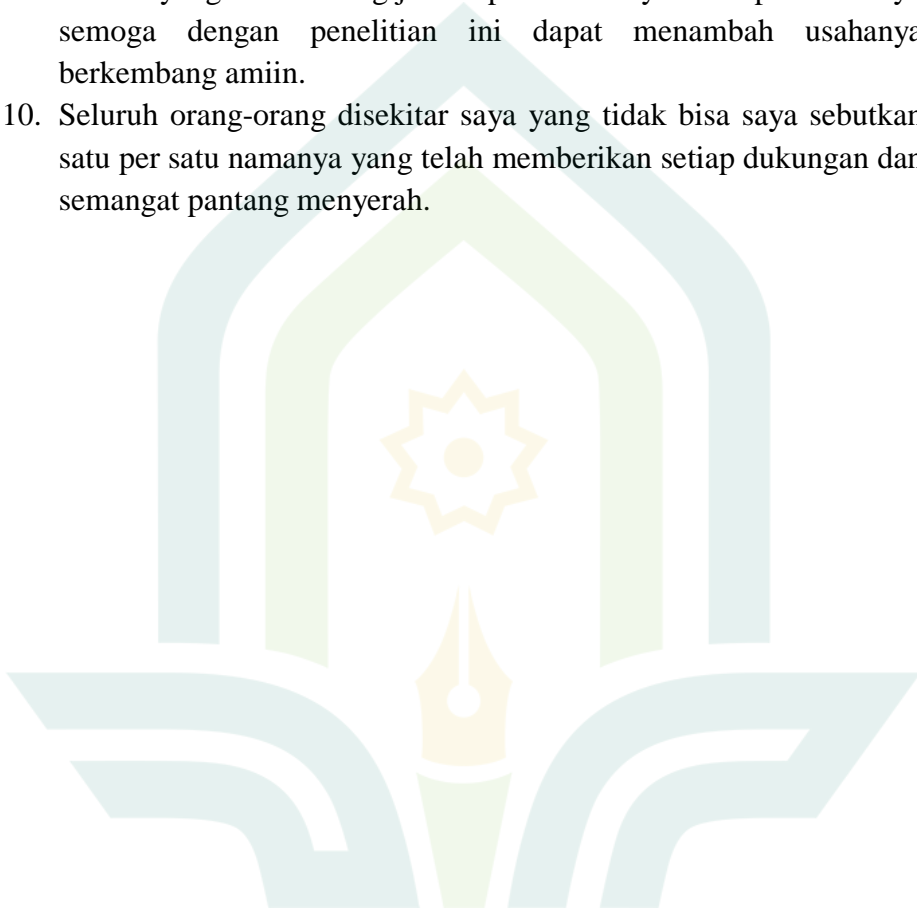


## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Zainudin dan Ibu Khoiridah yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan, dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Pacar saya dan yang sekarang sudah menjadi istri saya Fitri Silfia Alfiani terima kasih sudah menemani sampai di titik ini.
3. Kakak dan adik saya tercinta Bella, bunga, Isyfi, Fairus yang selalu menemani perjalanan hidup saya sampai sekarang dengan berbagai canda tawa dan keusilannya.
4. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing saya Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
6. Dosen Wali saya Ibu Siti Aminah Caniago yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
7. Teman-teman seperjuangan saya dari kelas EKOS L regular sore yang telah bersama-sama melewati semester demi semester dengan

- berbagai kenangan, Walaupun kuliah sambil bekerja tapi tidak mengurangi rasa Lelah kalian untuk terus menyelesaikan Pendidikan ini.
8. Teman-teman mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2017.
  9. Owner Batik.id Muhammad Mufit Aris teman sekaligus sahabat sambat yang sudah mengizinkan penelitian saya ditempat usahanya semoga dengan penelitian ini dapat menambah usahanya berkembang amiin.
  10. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat pantang menyerah.





## ABSTRAK

### **M Fakhru Riza Ainun Najib. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Batik I.D. Pekalongan).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Batik I.D. Pekalongan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada Batik ID Pekalongan.

Metode penelitian yang digunakan menggunakan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Kualitas Produk sebagai faktor yang mempengaruhi Minat pembelian ulang dan Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan untuk penelitian didapat melalui survei dengan menyebarkan kuestioner kepada pelanggan yang pernah membeli di Batik ID Pekalongan dengan minimal pembelian 2 kali. Penelitian menggunakan uji deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji sobel dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kualitas Produk dan Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian ulang di Batik ID Pekalongan. Kepercayaan sebagai variabel moderasi mampu mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang di Batik ID Pekalongan.

Kata Kunci : *E-WOM*, Kualitas Produk, Kepercayaan, Minat Pembelian Ulang.

## ABSTRACT

***M. Fakhru Riza Ainun Najib. The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Product Quality on Repurchase Intention with Consumer Trust as an Intervening Variable (Study at Batik I.D. Pekalongan).***

*This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Product Quality on Repurchase Intention with Consumer Trust as an intervening variable at Batik I.D. Pekalongan. This study is conducted to identify the factors influencing repurchase intention at Batik I.D. Pekalongan.*

*The research method used Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Product Quality as factors influencing Repurchase Intention, with Consumer Trust as an intervening variable. This research is a quantitative type where data for the study are obtained through surveys by distributing questionnaires to customers who have made purchases at Batik I.D. Pekalongan at least twice. The research employs descriptive analysis, classic assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and Sobel test with the assistance of SPSS 25.*

*The results of the study indicate that the variables of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Product Quality, and Trust have an influence on Repurchase Intention at Batik I.D. Pekalongan. Trust as a moderating variable is able to influence Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Product Quality on Repurchase Intention at Batik I.D. Pekalongan.*

***Keywords: E-WOM, Product Quality, Trust, Repurchase Intention***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Batik I.D. Pekalongan)”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan diakhirat kelak. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak baik berupa dukungan, bimbingan, motivasi, maupun materil. Maka pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Tamamudin, M.M, selaku wakil dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. AM. M. Khafidz MS, M.Ag, selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag, selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dan juga Dosen pembimbing skripsi.

7. Dosen Wali saya Ibu Siti Aminah Caniago yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat
8. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
10. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan dan pengetahuan yang penulis peroleh saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pihak lain yang memerlukan.

Pekalongan, 27 Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II .....	9
LANDASAN TEORI .....	9
A. Tinjauan Pustaka.....	9
B. laah Pustaka .....	20
C. Kerangka Berfikir .....	30
D. Hipotesis .....	30
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN .....	35
A. Metode Penelitian .....	35
1. Jenis dan pendekatan penelitian .....	35
2. Setting penelitian.....	35
3. Populasi dan sampel penelitian .....	35
4. Definisi Operasional Variable penelitian.....	37

5. Sumber data.....	40
6. Teknik pengumpulan data.....	40
7. Metode analisis data.....	41
BAB IV.....	48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Responden.....	48
B. Uji Instrumen.....	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	56
C. Uji Asumsi Klasik.....	56
1. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Multikolinearitas.....	57
3. Uji Heteroskedastisitas.....	58
D. Uji Model.....	59
1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
2. Uji F.....	60
E. Analisis Regresi.....	61
F. Uji Hipotesis.....	64
G. Uji Mediasi (Uji Sobel).....	65
H. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Kepercayaan.....	70
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.....	71
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.....	72
4. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Pembelian Ulang.....	74
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang.....	75
6. Pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Pembelian Ulang.....	77
7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang.....	79

BAB V .....	81
PENUTUP .....	81
A. KESIMPULAN .....	81
B. SARAN.....	81
Daftar Pustaka.....	83
LAMPIRAN .....	I





## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	“	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة     ditulis     *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة     ditulis     *fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا     ditulis     *rabbanā*

البر     ditulis     *al-barr*

## 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti

kata sandang itu.

Contoh:

الشمس                      ditulis                      *asy-syamsu*

الرجل                        ditulis                        *ar-rojulu*

السيدة                     ditulis                     *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر                        ditulis                        *al-qamar*

البدیع                      ditulis                      *al-badi'*

الجلال                      ditulis                      *al-jalāl*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/).

Contoh:

أمرث                        ditulis                        *umirtu*

شيء                        ditulis                        *syai'un*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jenis Produk .....	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 Usia Responden .....	49
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	49
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	50
Tabel 4.6 Banyaknya Pembelian Responden .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi model 1 .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi model 2 .....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji F model 1 .....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji F model 2 .....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda model 1 .....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda model 2 .....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji t model 1 .....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji t model 2 .....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel X1 model 1.....	66
Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel X1 model 2.....	66
Tabel 4.22 Hasil Uji Sobel X2 model 1.....	67

Tabel 4.23 Hasil Uji Sobel X2 model 2.....67  
Tabel 4.24 Hasil Uji E-won terhadap Kepercayaan .....69  
Tabel 4.25 Hasil Uji Kualitas Produk terhadap Kepercayaan .....70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	II
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Analisis Deskriptif .....	XIII
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	XXIII
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	XXVII
Lampiran 6 Uji Model .....	XXX
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	XXXI
Lampiran 8 Uji Sobel .....	XXXII
Lampiran 9 Daftar Tabel .....	XXXIV





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang. Perkembangan dunia fashion di kalangan anak perempuan, remaja, dan dewasa hingga saat ini telah berubah dari waktu ke waktu. Hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan dunia fashion melalui media massa yang kerap menawarkan informasi fashion, trend fashion dan dunia entertainment yang mudah diikuti. Batik mulai menjadi salah satu pilihan alternatif yang menyebabkan hari ke hari semakin banyak pengusaha batik bermunculan.

Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan bahwa kebutuhan fashion bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup, sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri. Tuntutan di dalam masyarakat untuk selalu update terhadap fashion, untuk selalu mengikuti perkembangan fashion agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya.

Persaingan di dunia fashion dapat dikatakan sangat ketat dan dinamis, karena industri ini selalu berubah-ubah mengikuti tren dan selera konsumen yang terus berubah seiring waktu. Perusahaan harus mampu bersaing agar dapat mempertahankan usahanya. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar. Perusahaan dapat mengembangkan (produk), mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Dalam dunia fashion, *E-WOM* dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh yang dimiliki oleh informasi yang disampaikan oleh konsumen secara online dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan fashion harus memperhatikan reputasi merek, kualitas

produk, tren fashion terbaru, pengalaman pengguna, dan ketersediaan produk agar dapat mempengaruhi *E-WOM* secara positif dan meningkatkan minat beli konsumen dan minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian (Umban Adi Jaya & Tiara Cantika Putri, 2021) mengungkapkan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Selanjutnya dalam penelitian (Fajar et al., 2022) juga menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Assauri, 2018). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokan produk fashion dalam beberapa kategori, misalnya kualitas bahan, kualitas produk, variasi produk yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa produk fashion yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian fashion yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan tercapai kepuasan konsumen. Sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang sejalan dengan penelitian dari (Ekaprana et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal serupa juga sejalan dengan penelitian (Mustapa et al., 2018) dan (Abdurachman Saleh Situbondo Mohammad Yahya Arief et al., 2022)

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) selain dipengaruhi oleh *E-WOM* dan kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat pada suatu produk atau merek, maka mereka cenderung memiliki

minat yang tinggi untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui pengalaman pribadi dengan produk atau merek tersebut, rekomendasi dari orang lain, ulasan positif, atau citra merek yang kuat. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau merek tertentu, maka mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar pada produk atau merek tersebut dan akan lebih cenderung untuk membeli ulang di masa depan.

Selain itu, upaya pemasaran yang terus-menerus dan konsisten dari perusahaan juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada produk atau merek tertentu. Misalnya, kampanye iklan yang mempromosikan kualitas dan keandalan produk atau merek dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat minat mereka untuk membeli ulang di masa depan.

Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mereka dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen pada produk atau merek mereka untuk membantu meningkatkan minat pembelian ulang dan memperkuat basis pelanggan mereka.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Batik ID Pekalongan sebagai obyek penelitian. Batik ID Pekalongan merupakan salah satu produsen pakaian batik untuk semua kalangan yaitu anak-anak hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan, yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang premium tapi masih terjangkau, dan pelayanan yang cukup baik. Batik ID Pekalongan berlokasi di Jenggot, Kec. Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51133

Batik ID Pekalongan buka pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Batik ID Pekalongan setiap harinya ramai karena diminati oleh banyak konsumen pada semua kalangan, akan tetapi dalam beberapa bulan terakhir Batik ID Pekalongan tampak sepi dan minat konsumen semakin berkurang untuk berbelanja di toko tersebut. Dikarenakan ada sebagian konsumen mengatakan tidak

mengetahui produk terbaru dari Batik ID Pekalongan dan konsumen juga mengeluh karena kualitas batik yang dikatakan tidak sama seperti dulu, oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah benar yang menyebabkan Batik ID Pekalongan sepi, dikarenakan memang dari ketidakpercayaan konsumen atas kualitas Batik ID Pekalongan.

**Tabel 1.1 Data Jenis Produk Batik ID Pekalongan**

Jenis Produk	Harga
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - ABABIL	Rp 84.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - ABBAS	Rp 79.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - ALGA MAROON	Rp 79.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - ALGA NAVY	Rp 67.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - ASMAT	Rp 67.999
Batikid - Atasan Batik Wanita - Blouse Bolero Kekinian - Ayam Maroon	Rp 67.999
Batikid - Atasan Batik Wanita - Blouse Bolero Kekinian - Ayam Navy	Rp 67.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - BALI BIRU	Rp 67.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - BALI MERAH	Rp 67.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - BARA API	Rp 70.000
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - BATMAN	Rp 70.000
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - BATU ALAM	Rp 70.000
Batikid - Atasan Batik Wanita - Blouse Bolero Kekinian - Bianca Coklat	Rp 68.999
Batikid - Atasan Batik Wanita - Blouse Bolero Kekinian - Bianca Kuning	Rp 68.999
Batikid - Atasan Batik Wanita - Blouse Bolero Kekinian - Birly Lime	Rp 68.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - BLARAK	Rp 67.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - CDR MERAK	Rp 67.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - CUMI BIRU	Rp 67.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - DIMENSI	Rp 68.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - DURI HITAM	Rp 68.999
ATASAN BATIK - BLOUSE BOLERO - G KECIL	Rp 68.999
BLOUSE BOLERO KOMBINASI - MAWAR MAROON	Rp 70.000
BLOUSE BOLERO KOMBINASI - MAWAR MUSTARD	Rp 70.000
BLOUSE BOLERO KOMBINASI - MAWAR NAVY	Rp 70.000
ATASAN BATIK - BLOUSE KERAH - BAMBU HIJAU	Rp 68.999
ATASAN BATIK - BLOUSE KERAH - BAMBU MAROON	Rp 68.999
ATASAN BATIK - BLOUSE KERAH - BAMBU NAVY	Rp 68.999
ATASAN BATIK - BLOUSE KERAH - BINTANG PINK	Rp 67.999

Permasalahan lain yang dihadapi dalam operasional Batik ID Pekalongan mengalami fluktuasi penjualan sejak Bulan Januari hingga Agustus 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Batik ID Pekalongan**  
**Per Bulan Tahun 2022**

Bulan	Jumlah Per Potong
Mei	780
Juni	765
Juli	760
Agustus	740
September	736
Oktober	732
November	690
Desember	650

Sumber: Data sekunder Batik ID Pekalongan

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah penjualan Batik ID Pekalongan per bulan tahun 2022 mengalami fluktuasi. Adanya fluktuasi jumlah penjualan di setiap bulannya, mengindikasikan ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang produk batik. Untuk itu Batik ID Pekalongan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan, salah satunya dengan melakukan promosi di media massa dan dengan hasil mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini peneliti tertarik mengambil judul: **“Pengaruh *E-WOM* dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada Batik ID Pekalongan)**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan hasil yang telah dikemukakan diatas, terdapat masalah dalam penelitian dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?
6. Apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap minat pembelian ulang?
7. Apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang diatas, maka tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan konsumen Batik ID Pekalongan.
2. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat kepercayaan konsumen Batik ID Pekalongan.
3. Menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen Batik ID Pekalongan.
4. Menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap minat pembelian ulang konsumen Batik ID Pekalongan.
5. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen Batik ID Pekalongan.
6. Menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam memediasi antara *E-WOM* terhadap minat pembelian ulang konsumen Batik ID Pekalongan.
7. Menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam memediasi antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen Batik ID Pekalongan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang diatas, maka manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:



### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti, khususnya mengenai minat pembelian ulang produk Batik ID Pekalongan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pula sebagai bahan kajian bagi pihak lain atau peneliti-peneliti berikutnya yang berminat mengkaji bidang pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan memberikan pertimbangan bagi pihak manajemen Batik ID Pekalongan agar dapat lebih mengerti dan memahami konsumen minat pembelian ulang terhadap produk batik yang ditawarkan. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penelitian merupakan gambaran terhadap isi penelitian secara menyeluruh yang diagi dalam lima bab :

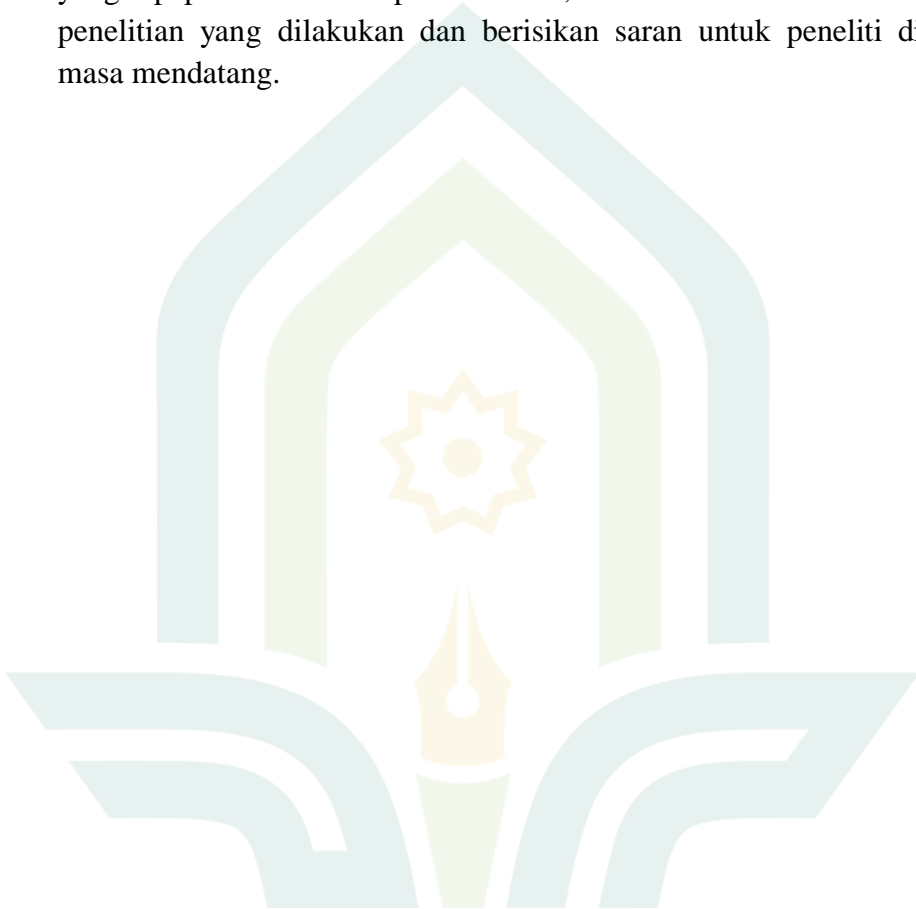
Bab I Pendahuluan. Memaparkan mengenai latar belakang masalah sebagai alasan penelitian ini diadakan. Rumusan masalah yang berisipertanyaan terkait masalah penelitian. Terdapat pula tujuan dan manfaat dari penelitian dengan harapan penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

Bab II Landasan Teori. Mencakup teori-teori sesuai kebutuhan penelitian ini serta review pada riset terdahulu terdapat pula kerangka pemikiran peneliti terkait penelitian dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok permasalahan.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini menguaraikan berbagai metode penelitian didalamnya terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan. Berisi analisis data-data penelitian yang sudah dilakukan pengolahan data kemudian diinterpretasikan secara sederhana guna menjawab permasalahan dalam perumusan masalah.

Bab V Simpulan. Berisi kesimpulan yang berlandaskan pada hasil analisis dari pengolahan data dan mencakup pembahasan yang dipaparkan didalam penelitian ini, serta memuat keterbatasan penelitian yang dilakukan dan berisikan saran untuk peneliti di masa mendatang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Electronic-Word Of Mouth dan Kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada batik ID Pekalongan). Merujuk dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda dan uji sobel dengan alat bantu olah data SPSS 25. Maka dapat dinyatakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan produk Batik ID Pekalongan.
2. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan produk Batik ID Pekalongan
3. Variabel Kepercayaan sebagai mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang produk Batik ID Pekalongan.
4. Variabel *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang produk Batik ID Pekalongan.
5. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang produk Batik ID Pekalongan.
6. Variabel Kepercayaan sebagai variabel intervening mampu memoderasi pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Pembelian Ulang produk Batik ID Pekalongan.
7. Variabel Kepercayaan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang produk Batik ID Pekalongan.

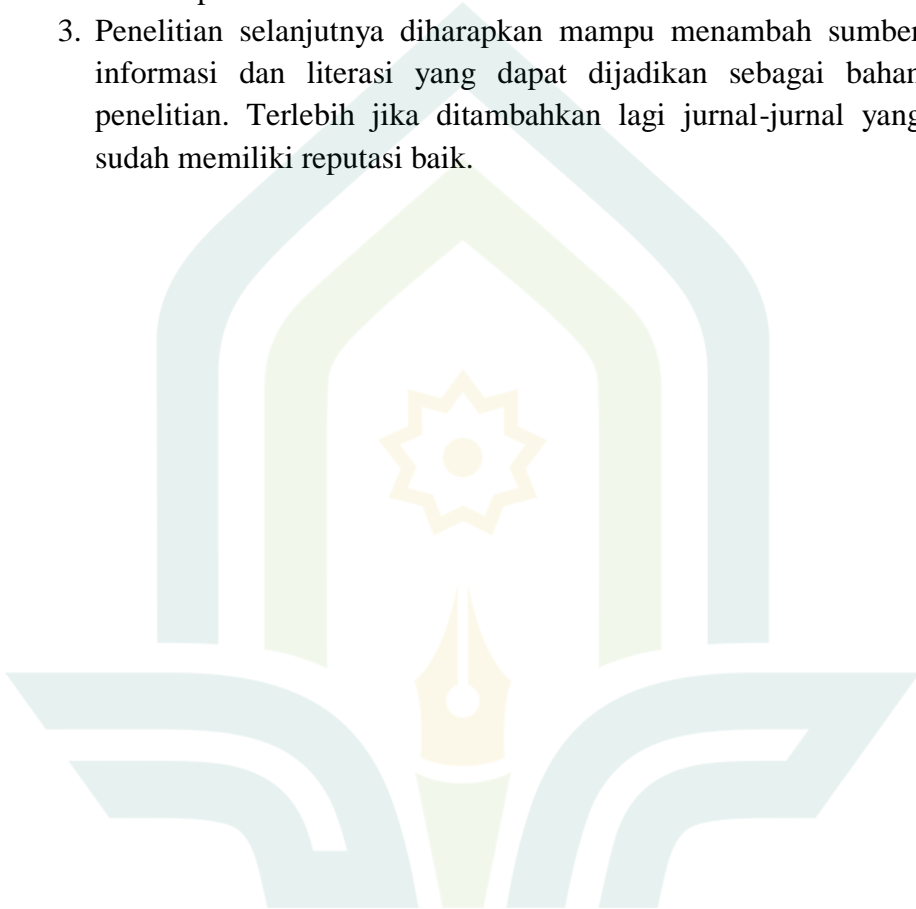
#### **B. SARAN**

Dari simpulan yang ada, saran yang diperoleh untuk pengembangan kajian berikutnya, yakni sebagai berikut :

1. Batik ID Pekalongan perlu meningkatkan kualitas produk dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menjalin komunikasi yang efektif, mengelola permintaan dengan baik, serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya

sehingga perusahaan dapat maju.

2. Batik ID Pekalongan juga perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan, salah satunya dengan hasil mempertahankan dan terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, serta menetapkan harga standar batik sesuai dengan kondisi pasar saat ini.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah sumber informasi dan literasi yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian. Terlebih jika ditambahkan lagi jurnal-jurnal yang sudah memiliki reputasi baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman Saleh Situbondo Mohammad Yahya Arief, U., Abdurachman Saleh Situbondo Yudha Praja, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO F3 SITUBONDO Hariyanto. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(9), 1784–1795.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Carolus Indra. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE DAN PERCEIVED SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PROGRAM KPR BERSUBSIDI DI SURABAYA*. 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>
- Dwisakti Netti Lin Watu, M., Suprpto, H., Sugandini, D., Ekonomi dan Bisnis, F., & Veteran Yogyakarta, U. (2021). *Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 13–2021.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh

- PT Indojava Mulia Wisata. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index>
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 763–767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). *Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce* (Vol. 6, Issue 6). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fatmawati, D., Triastity, R., Sunarso, ), Program, ), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)*.
- Fauzi, A. F., & Kusumawati, F. (2022). *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA LAYANAN GRAB BIKE DI INDONESIA*. 1(3).
- Febrilla Ponirin, S. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE PALU* (Vol. 8, Issue 1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau., et al. (2004). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Interactive Marketing* 18(1). Winter 2004.
- Kenny Jaya Adinata, & NI Nyoman Kerti Yasa. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, DAN*

SIKAP TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DI SITUS LAZADA. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(8), 4153–4180.

- Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Renyamin Molan: PT Prenhallindo: Jakarta.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Erlangga.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.).* Erlangga.
- Luqman Dzaki, A., & Amanda Zuliestiana, D. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id.*
- Mustapa, A., Diana, P., Se, P., Budi, L., & Se, H. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KERAGAMAAN PRODUK SPAREPART TOYOTA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang ).*
- Randika Fandiyanto, & Ratih Endriyasari Kurniawan. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo.* 7.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE.*
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for. Business) (4th ed.).* Salemba Empat.
- Selli, R., Faradila, N., Soesanto, H., & Manajemen, J. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan*



Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 5, Issue 3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.

Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Keempat). Andi Offset.

Umban Adi Jaya, & Tiara Cantika Putri. (2021). PENGARUHELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *CAKRAWALA –Repositori IMWI*, 4(2), 2620–8490.

Wayan, N., Pinaria, C., Putu, I., Sukaatmadja, G., & Setiawan, P. Y. (2018). *PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK HIJAU (STUDI PADA PRODUK KOPI MEREK STARBUCKS)* (Vol. 7, Issue 2).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama : M Fakhru Riza Ainun Najib  
Tempat, Tanggal lahir : Pekalongan, 10 Maret 1996  
Agama : Islam  
Alamat : Jl . Pelita V Gg. 13 Kertoharjo Kota Pekalongan  
Email : [fahririza58@gmail.com](mailto:fahririza58@gmail.com)

### B. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Zainudin  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Khoiridah  
Pekerjaan : Guru TK  
Alamat : Jl . Pelita V Gg. 13 Kertoharjo Kota Pekalongan


### RIWAYATPENDIDIKAN

1. MI YMI Wonopringgo 04 Lulus Tahun 2008
2. MTs. S. Yapensa Jenggot Lulus Tahun 2011
3. SMK Syafi'i Akrom Lulus Tahun 2014
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Lulus Tahun 2024

Demikian penulis buat dengan sebenar-benarnya, semoga bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Pekalongan, 25 Mei 2024

Yang bersangkutan,



M Fakhru Riza Ainun Najib  
NIM. 4117277