

Pengaruh *Lifestyle*, *Trust* Dan *Experience* Terhadap Niat Beli Produk Erigo Di Lazada; (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh)

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the impact of interest rates, exchange rates and inflation on stock returns in companies listed in the LQ45 index on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2022 period. The study is quantitative in nature and secondary data collected from the Indonesia Stock Exchange (IDX). Companies that were listed on the Indonesia Stock Exchange 2019-2022 make up the study population. Saturated samples are used in the sampling process. The time series in this research spanned four years and included 45 firms. The research data from this study included 180 observations on the Indonesia Stock Exchange (IDX) website. Panel data regression analysis is a technique used for data analysis. This research used the Common Effect Model (CEM) with the Ordinary Least Square (OLS). Data analyzed with the use of the Eviews 12 program. The outcome demonstrated that interest rates and exchange rates significantly and positively impact stock returns. The impact of inflation on stock returns is negative and not statistically significant.*

Keyword: *Return, Interest Rate, Exchange Rate and Inflation.*

Shafrizal¹, Muchsin², Sapna Biby³, Rahmaniar⁴

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
^{2,3,4}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

*Email:
shafrizal.190410175@mhs.unimal.ac.id
muchsin@unimal.ac.id
Corresponding Author

PENDAHULUAN

Peradaban masyarakat pada zaman ini mengalami transformasi signifikan dalam kehidupannya. Saat ini, masyarakat telah memasuki era informasi, memungkinkan interaksi dalam berbagai bidang seperti lembaga pendidikan, lembaga kemasyarakatan, lembaga pemerintahan, dan sebagainya dapat dilakukan secara mudah melalui teknologi telematika. Kemajuan teknologi yang canggih, didukung oleh teknologi informasi, telah mengubah aspek-aspek tradisional dalam masyarakat, memudahkan mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Daya pengaruh media informasi mampu mengalami perubahan pada suatu era, sehingga teknologi tersebut memiliki kapabilitas untuk mengubah pola masyarakat dari realitas ke dunia maya. Hal ini menciptakan suatu komunitas yang responsif terhadap perkembangan informasi dan teknologi yang berlangsung dengan cepat, dan secara signifikan memengaruhi evolusi peradaban manusia. Faktanya, terobosan terbaru dalam teknologi informasi, khususnya perkembangan teknologi informasi komputer seperti *International Networking* (Internet), telah membuktikan dampak positifnya.

Dengan kemajuan teknologi internet, maka terjadi pula perubahan pola pikir terhadap manusia, yang dimana sebelumnya masyarakat membeli keperluan secara langsung/ditoko namun sekarang masyarakat bahkan mahasiswa khususnya lebih dominan berbelanja secara *online*. Oleh sebab itu sekarang terdapat jaringan *retail online*, salah satunya Lazada.

Lazada diluncurkan pada Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini, Lazada merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan jual beli *online* dan *ritel e-commerce*. Hasil pengembangan dari perusahaan teknologi internet Jerman, yaitu Rocket Internet. Rocket Internet telah berhasil menciptakan berbagai perusahaan inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, dengan kantor pusatnya berada di Berlin, Jerman. Beberapa proyek yang dimiliki oleh Rocket Internet di Indonesia termasuk Zalora, Foodpanda, dan Traveloka.

Pada tahap awal pengembangannya, Rocket Internet memberikan dukungan signifikan seperti merekrut tenaga ahli, menyuntikkan dana, dan mengimplementasikan *platform* teknologinya untuk membantu Lazada tumbuh. Namun, seiring dengan kemajuan Lazada yang mampu berkembang secara mandiri, peran Rocket Internet dalam kegiatan operasionalnya berkurang. Saat ini, Rocket Internet lebih fokus pada aspek investasi dan pendanaan.

Keuntungan lain dari pembelian *online* melalui aplikasi Lazada meliputi keamanan,

pelayanan, dan popularitas. Selain itu didukung oleh opsi pembayaran yang beragam, termasuk melalui *mobile banking* bahkan pembayaran melalui sistem bayar ditempat atau *Cash on Delivery*, setelah itu konsumen hanya perlu menunggu produk nya dikirim oleh penjual, proses ini tentunya sangat praktis dan saling menguntungkan.

Lazada menyediakan kemudahan bagi konsumen, terutama di Indonesia untuk memperoleh produk terbaru yang diinginkan. Lazada juga menawarkan berbagai keperluan masyarakat lainnya seperti produk kesehatan, peralatan rumah tangga, produk kecantikan dan bahkan produk *fashion* dengan cukup diakses melalui aplikasi Lazada. Hal ini tentunya terdapat berbagai promo dan diskon harga, serta penawaran menarik lainnya untuk memikat perhatian para pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Lifestyle

Gaya hidup (*lifestyle*) bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Istilah gaya hidup juga merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

Trust

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan memenuhi janji janjinya, baik dilakukan dalam sebuah usaha, ataupun dalam bidang tertentu. Karena dengan membangun kepercayaan yang baik, banyak hal akan berjalan dengan mudah sesuai harapan.

Experience

Sebuah pengalaman positif atau kesan baik yang dirasakan oleh pelanggan dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk dapat menjadi pelanggan setia. *Experience* ini adalah hasil dari interaksi yang pelanggan lakukan dengan bisnis anda.

Hipotesis Penelitian

H1 : *Lifestyle* terdapat pengaruh secara parsial terhadap niat beli produk Erigo di Lazada.

H2 : *Trust* terdapat pengaruh secara parsial terhadap niat beli produk Erigo di Lazada.

H3 : *Experience* terdapat pengaruh secara parsial terhadap niat beli produk Erigo di Lazada.

H4 : *Lifestyle, Trust dan Experience* terdapat pengaruh secara simultan terhadap niat beli produk Erigo di Lazada.

METODE PENELITIAN

Data

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Adapun objek pengkajian dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang berjumlah 2995 mahasiswa (data tahun 2022).

Populasi merupakan jumlah seluruh objek penelitian. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Melalui populasi, peneliti dapat memperoleh informasi dan data yang relevan untuk penelitian mereka.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 6 kali dari jumlah indikator (19×6) = 114 sampel. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 responden.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan OLS (*Ordinary Least Square*) atau metode kuadrat terkecil biasa. Model persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

X1 = *Lifestyle*

X2 = *Trust*

X3 = *Experience*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter (koefisien regresi)

α = Konstanta

e = Error (tingkat kesalahan)

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengambil pendapat (Hair dkk., 2019), ukuran sampel adalah berkisar 5 – 10 kali jumlah indikator yang ada dalam satu model penelitian. Adapun jumlah indikator dalam model penelitian ini adalah sebanyak 19 indikator, sehingga berdasarkan pendapat jumlah sampel dapat berjumlah 5 – 10 kali jumlah indikator pada model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya sebagai:

Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka soal angket tersebut valid. Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka soal angket tersebut tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator Kuisiонер	Sig. (2 tailed)	Ket
Gaya Hidup (X1)		
1. X1.1	0,000	Valid
2. X1.2	0,000	Valid
3. X1.3	0,000	Valid
Kepercayaan (X2)		
1. X2.1	0,000	Valid
2. X2.2	0,000	Valid
3. X2.3	0,000	Valid
4. X2.4	0,000	Valid
Pengalaman (X3)		
1. X3.1	0,000	Valid
2. X3.2	0,000	Valid
3. X3.3	0,000	Valid
4. X3.4	0,000	Valid
5. X3.5	0,000	Valid
6. X3.6	0,000	Valid
7. X3.7	0,000	Valid
8. X3.8	0,000	Valid
Niat Beli (Y)		
1. Y1	0,000	Valid
2. Y2	0,000	Valid
3. Y3	0,000	Valid
4. Y4	0,000	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil pengujian validitas semua butir pernyataan pada variabel Lifestyle (X1), Trust (X2), Experience (X3) dan Niat Beli (Y) dinyatakan valid hal ini dikarenakan pengujian validitas nilai sig. (2-tailed) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrumen yang digunakan reliabel atau tidak. Kriteria pengujian adalah instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, berikut ini adalah tabel dari hasil pengujian reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggabungkan 4 variabel (*Lifestyle*, *Trust*, *Experience* dan *Niat Beli*). dinyatakan reliabel atau konsisten hal ini dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linera Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.267	1.594	
	<i>Lifestyle</i>	.320	.124	.245
	<i>Trust</i>	.004	.134	.003
	<i>Experience</i>	.138	.071	.246

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil uji regresi diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = 6,267 + 0,320X_1 + 0,004X_2 + 0,138X_3$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Konstanta β_0 (a) = 6,627 artinya jika *Lifestyle*, *Trust* dan *Experience* nilainya 0, maka *Niat Beli* mengalami peningkatan sebesar 6,627 poin. Koefisien $\beta_1 = 0,320$ artinya jika variabel *Trust* dan *Experience* tetap, sedangkan variabel *Lifestyle* ditingkatkan sebesar 1 poin maka variabel *Niat Beli* akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 poin. Koefisien $\beta_2 = 0,004$ artinya jika variabel *Lifestyle* dan *Experience* tetap sedangkan variabel *Trust* ditingkatkan sebesar 1 poin maka *Niat Beli* akan mengalami peningkatan sebesar 0,004 poin. Koefisien $\beta_3 = 0,015$ artinya jika variabel *Lifestyle* dan *Trust* tetap sedangkan variabel *Experience* ditingkatkan sebesar 1 poin

maka *Niat Beli* akan mengalami peningkatan sebesar 0,015 poin.

Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual juga dikenal sebagai uji t, adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah parameter individu dari sebuah populasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sampel data.

Tabel 4. Coefficients

Model	t	Sig.
Constant	3.932	.000
Lifestyle	2.572	.011
Trust	.027	.979
Experience	1.942	.045
Dependent Variable: Niat Beli		

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Dari hasil pengujian parameter individual (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Lifestyle* dengan nilai Sig. 0,011 < 0,05 maka H_a (hipotesis alternatif) diterima yang artinya *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Niat Beli*.
2. Variabel *Trust* dengan nilai Sig. 0,979 > 0,05 maka H_a (hipotesis alternatif) ditolak yang artinya *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Niat Beli*.
3. Variabel *Experience* dengan nilai Sig. 0,045 < 0,05 maka H_a (hipotesis alternatif) diterima yang artinya *Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Niat Beli*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji F adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah beberapa parameter regresi dalam suatu model regresi berganda secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) atau tidak.

Tabel 5. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sign.
Regression	248.192	3	82.731	7.339	.000
Residual	1239.992	110	11.273		
Total	1488.184	113			

Sumber : Data diolah (2023)

PENUTUP

Dari hasil pengujian parameter simultan (uji F) didapatkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 (hipotesis alternatif) diterima yang artinya Lifestyle, Trust dan Experience berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R², hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of the Estimate
1	.408	.167	.414	3.357

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² adalah 0,414 artinya jika dipersentasekan yaitu bernilai 41,4% sedangkan sisanya bernilai 58,6 merupakan variabel yang tidak di uji dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle, Trust dan Experience* mempengaruhi Niat Beli sebesar 41,4% sehingga dapat diinterpretasikan besaran pengaruhnya pada kategori sedang.

1. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Lifestyle, Trust dan Experience berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebesar 41,4%.

REFERENSI

- Ahmad, I., Rahmawati, L., & Wardhana, T. (2018). Demographic Profile, Clinical and Analysis of Osteoarthritis Patients in Surabaya. *Biomolecular and Health Science Journal*, 1, 34–39. <https://doi.org/10.20473/bhsj.v1i1.8209>
- Angeline, S. C., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood di Kota Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8, 1–17.
- Ardelia, N. P. D., & Rahyuda, I. K. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1295–1310. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i10.p13>
- Bakti, R., & Perkasa, E. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2, 15–35.
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13, 16–30. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i2.2005>
- Dharma, S. (2019). *Manajemen kinerja: Falsafah, Teori dan Penerapannya*. (3 ed.). Pustaka Pelajar.
- Felita, C. I., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1, 1–10.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). UNDIP Press.
- Ghozali, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Rahma, S. (2023). Analisis Hubungan antara Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(5), 3405–3418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1806>
- Hair, J. F., M. Ringle, C., P. Gudergan, S., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modelingbased discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial* (1 ed.). Trussmedia Grafika.
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R. (2020). Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online. *SEMNAS LPPM*, 2, 458–469.
- HM, J., & Abdillah, W. (2019). *Konsep dan aplikasi PLS (partial least square)* (1ed.). Yogyakarta : BPFE.
- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 18, 203–219.
- Kotler, philip, & Keller, kevin lane. (2018). *Manajemen Pemasaran* (adi Maulana & Y. S. Hayati, Ed.; bob sabran, Penerj.; 13 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 155–164.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG : Principles of Marketing* (7 ed., Vol. 1). Cengage Learning.
- Limakrisma, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (2 ed.). Mitra Wacana Media.
- Mowen, J., & Minor, M. (2016). *Consumer Behavior* (D. Kartini Yahya, Penerj.; 5 ed.). Erlangga.
- Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 85–89.

- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 37–45.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi kasus pada toko online tokopedia.com). *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 17–28. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1 ed.). Pustaka Setia.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Bisnis dan Iptek*, 10, 25–36.
- Rosdiana, R., Iyus Akhmad, H., & Kadek Rai, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11, 318–328.
- Sedjati, Hj. R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1 ed., Vol. 4). Deepublish.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). UB Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: (Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)* (S. Y. Suryandari, Ed.; 1 ed.). Alfabeta.
- Suprpto, R., & Wahyuddin Azizi, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Pertama). Myria Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1 ed.). ANDI.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Muhammadiyah University Press*, 1, 97–113.
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6, 196–205.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen.