

**PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* DAN *VALUE FOR MONEY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PENGGUNA *GOFOOD* DI KECAMATAN
TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

OLEH:

**REYNALDI FAHREZI SARAGIH
208320039**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/11/24

**PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* DAN *VALUE FOR MONEY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PENGGUNA *GOFOOD* DI KECAMATAN
TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**REYNALDI FAHREZI SARAGIH
208320039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)19/11/24

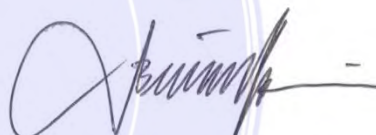
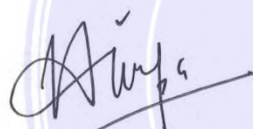
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Value* dan *Value For Money* terhadap
Repurchase Intention pada Pengguna *GoFood* di Kecamatan
Tanjung Morawa
Nama : Reynaldi Fahrezi Saragih
NPM : 208320039
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindva Yunita, S.Pd, M.Si)

(Khairunnisak, SM, MM)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/11/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Emotional Value* dan *Value For Money* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *GoFood* di Kecamatan Tanjung Morawa**”, yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2024

Yang menyatakan,



REYNALDI FAHREZI SARAGIH

NPM : 208320039

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reynaldi Fahrezi Saragih
NPM : 208320039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Emotional Value dan Value ForMoney terhadap Repurchase Intention pada Pengguna GoFood di Kecamatan Tanjung Morawa*. Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan

Tanggal : 27 September 2024

Yang menyatakan,



REYNALDI FAHREZI SARAGIH
NPM : 208320039

RIWAYAT HIDUP

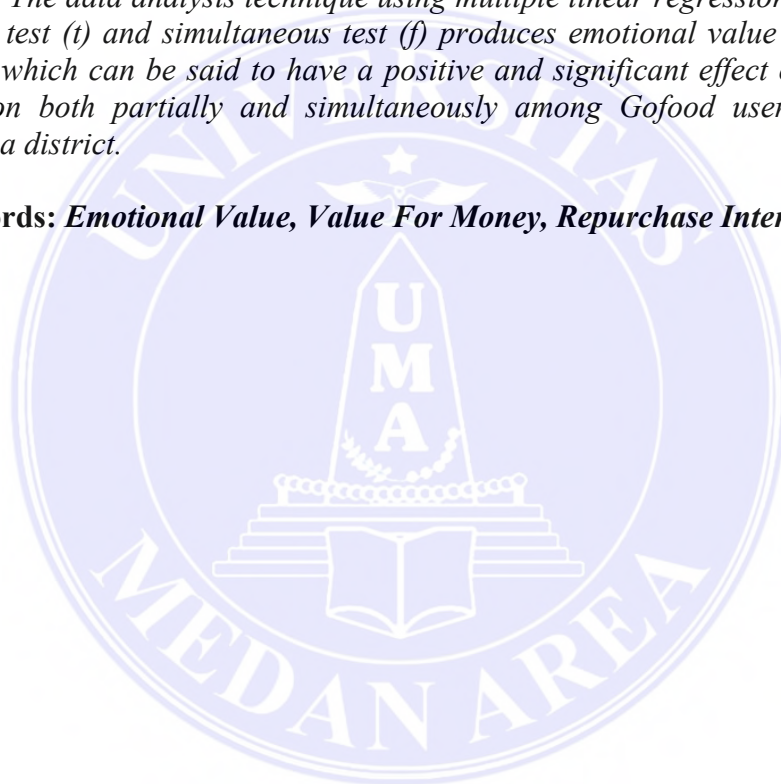


Nama	Reynaldi Fahrezi Saragih
NPM	208320039
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Morawa, 24 Maret 2000
Nama Orang Tua	
Ayah	Ramli Saragih
Ibu	Syahraulina Siregar
Riwayat Pendidikan	
SD	SD Negeri 101896 Tanjung Morawa
SMP	SMP Swasta Nur Azizi
SMA	SMA Swasta Nur Azizi
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	
No. HP/WA	082274642052
Email	reynaldifahrezi@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of emotional value and value for money on repurchase intention among Gofood users in Tanjung Morawa sub-district. This research uses a quantitative type of research, which is tested using the SPSS statistics 23 program. The population in this research is people in Tanjung Morawa sub-district who have made transactions on Gofood 2 or more times and the total population is 227,396 people in Tanjung Morawa sub-district. The sample in this study was calculated using the Slovin formula and obtained as many as 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire/questionnaire system. The data analysis technique using multiple linear regression analysis with partial test (t) and simultaneous test (f) produces emotional value and value for money which can be said to have a positive and significant effect on repurchase intention both partially and simultaneously among Gofood users in Tanjung Morawa district.

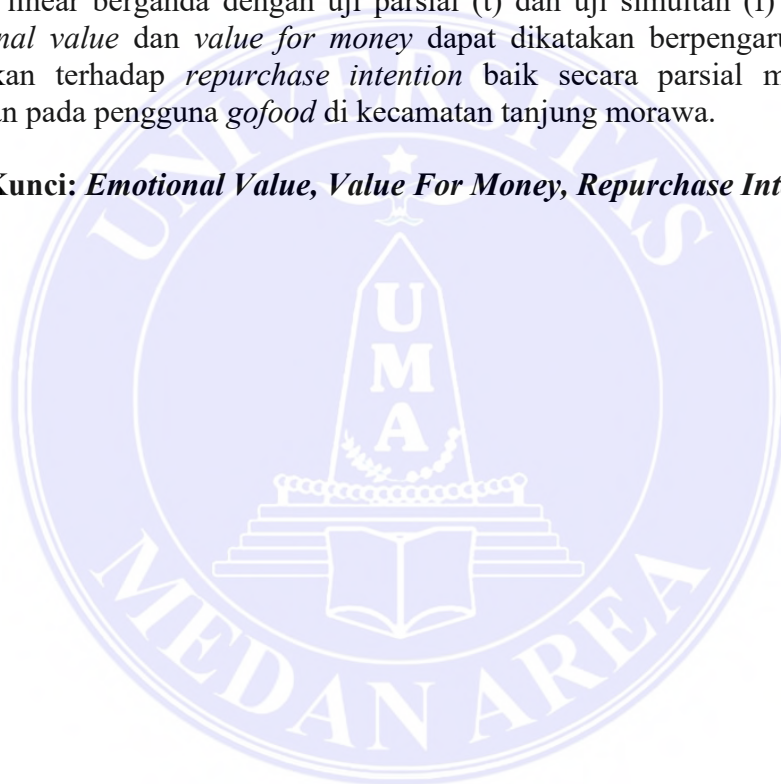
Keywords: *Emotional Value, Value For Money, Repurchase Intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *emotional value* dan *value for money* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *gofood* di kecamatan tanjung morawa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang diuji oleh menggunakan program spss statistik 23. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan tanjung morawa yang sudah bertransaksi di *gofood* sebanyak 2 kali atau lebih dan jumlah populasi sebanyak 227,396 masyarakat di kecamatan tanjung morawa. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dan didapat sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan sistem angket/kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji parsial (t) dan uji simultan (f) menghasilkan *emotional value* dan *value for money* dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara parsial maupun secara simultan pada pengguna *gofood* di kecamatan tanjung morawa.

Kata Kunci: *Emotional Value, Value For Money, Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Emotional Value* dan *Value For Money* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *GoFood* di Kecamatan Tanjung Morawa”**.

Tidak terasa waktu sudah berlalu dan saat ini juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa orang, maupun dari pihak keluarga dan teman-teman yang membantu dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas atas kebaikan yang telah diberikan, untuk itu dengan penuh dan kerendahan hati serta rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramlan, M. Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (HONS), M.Mgr., Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku dosen Pembimbing yang selama ini dengan penuh perhatian, kesabaran dan ketelitian memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Ibu Khairunnisak, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Para Dosen, Staff dan semua pihak yang terkait dilingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan menyediakan fasilitas selama penulis mengikuti maasa perkuliahan
8. Ayah Ramli Saragih dan Ibu Syahraulina Siregar selaku Orang Tua serta abang Rizky Ardiansyah Saragih dan Fahmi Fadli Saragih yang telah memberikan dukungan moril, materil dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh pihak-pihak di Kecamatan Tanjung Morawa yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Semua teman-teman penulis, Kevin, Ridhwan, Fikry, Yaning, Putri, Mei, Valen, Anissah, Liza, Retno dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini dalam mengerjakan dan tidak pernah berhenti untuk menyerah sampai dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata dari saya sendiri selaku penulis mengucapkan terima kasih

Peneliti



Reynaldi Fahrezi Saragih
208320039



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	9
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase intention</i>	10
2.1.3 Indikator <i>Repurchase intention</i>	11
2.1.4 Aspek- Aspek yang mempengaruhi <i>Repurchase intention</i>	12
2.2 <i>Emotional Value</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Emotional Value</i>	13
2.2.2 Dimensi <i>Emotional Value</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Emotional Value</i>	14
2.3 <i>Value for Money</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Value for Money</i>	15
2.3.2 Indikator <i>Value for Money</i>	16
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Konseptual.....	19
2.6 Hipotesis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2.2 Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Sumber Data.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1 Kusioner Angket	25
3.6 Defenisi Operasional	25
3.7 Instrumen Penelitian.....	27

3.7.1 Uji validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.1 Uji Normalitas Data	30
3.8.2 Uji Multikolinierita	30
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	30
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.10 Uji Hipotesis	31
3.10.1 Uji parsial (t)	31
3.10.2 Uji F (Simultan)	32
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Sejarah Kecamatan Tanjung Morawa	33
4.1.2 Demografi dan Luas Wilayah.....	34
4.1.3 Peta Wilayah Tanjung Morawa	35
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	35
4.2.2 Analisis karakteristik Responden.....	36
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	37
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Uji Normalitas.....	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	51
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	52
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.6 Uji Hipotesis	54
4.6.1 Hasil Uji Parsial (t)	54
4.6.2 Hasil Uji Simultan (F)	55
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.8 Pembahasan	56
4.8.1 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.8.2 Pengaruh <i>Value For Money</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.8.3 Pengaruh <i>Emotional Value</i> dan <i>Value ForMoney</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..59	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei (2023)	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	22
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	25
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Emotional Value X_1	27
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Value For Money X_2	28
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Repurchase Intention Y	28
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Umur Responden	36
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4. 3 Skala Nilai	37
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Emotional Value... ..	37
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Value ForMoney	41
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Repurchase Intention	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (t)	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (F)	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat Pengguna Layanan Online Food di Indonesia pada tahun (2024)	4
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1 Peta Tanjung Morawa	35
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Normalitas Histogram	50
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Normalitas P-Plot	51
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Normalitas Scatterplot	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Data Sampel Penelitian 100 Responden.....	67
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
Lampiran 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	75
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
Lampiran 7. Surat Pengantar Riset Penelitian.....	76
Lampiran 8. Surat Selesai Riset	77



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang pada zaman ini mengarahkan masyarakat menuju era yang lebih digital. Era digital ini mendorong beberapa sektor Perusahaan untuk berinovasi menciptakan layanan yang dapat memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi menjadi salah satu dampak besar terhadap manusia antara lain teknologi jaringan informasi dan komunikasi atau internet. Hal ini dapat dilihat melalui para pelaku bisnis sebagai peluang mereka untuk dapat menggunakan teknologi jaringan internet sebagai media untuk dapat memperjelas dan mempermudah jaringan pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen seperti dikemukakan oleh (Kotler, dikutip dalam Sholihin, 2019).

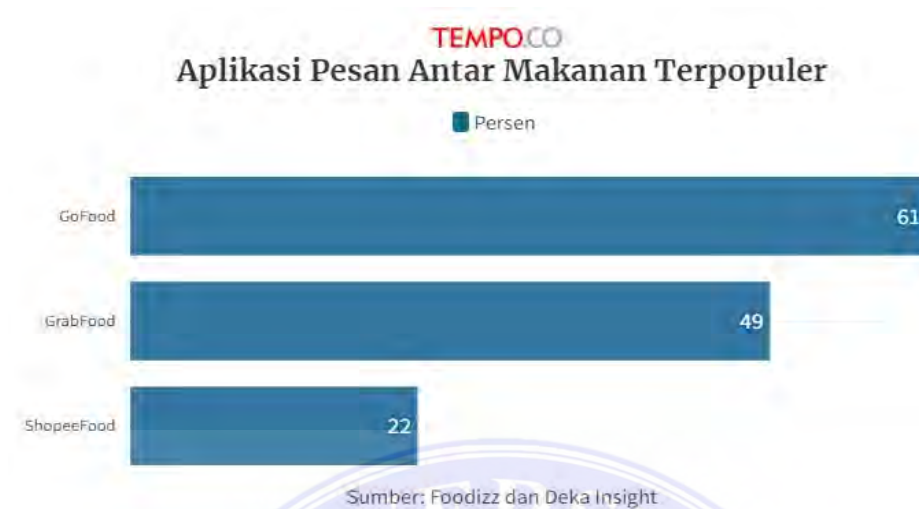
Salah satu pelopor yang menciptakan inovasi yang memberikan layanan yang dapat memudahkan masyarakat adalah layanan pesan antar secara online, layaknya ojek. Berbagai macam *delivery-food* bermunculan dengan penawaran-penawaran yang menarik bagi masyarakat, seperti potongan harga, gratis ongkir maupun *cashback*. Sehingga, masyarakat pun tertarik untuk menggunakan layanan *delivery-food* tersebut bahkan setelah penggunaan pertama pun konsumen merasa puas, sehingga kemungkinan besar pun konsumen melakukan pembelian ulang (omegasoft.co.id).

Menurut Yasril et al. (2020) bahwa *Repurchase Intention* ada akibat pengaruh yang dirasakan pembeli sebelumnya. *Repurchase Intention* timbul Ketika setelah membeli produk memiliki kesan yang baik seperti perasaan puas dan merasakan manfaat setelah menggunakan sehingga muncul niat menggunakan produk yang ditawarkan (Pappas et al., 2014). Menurut Engel, et al., (2001) spesifikasi dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. *Repurchase Intention* merupakan proses pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika pelanggan telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan maupun sesuatu yang dibutuhkan.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah nilai emosional atau *emotional value*. *Emotional Value* merupakan nilai yang bersumber dari emosi dan respon afektif konsumen setelah mereka memperoleh suatu produk. Melalui sentuhan nilai emosional, para pemasar percaya bahwa hal yang ditawarkan akan memberikan perasaan tersendiri bagi konsumen tersebut. (Zhang et al., 2020). Menurut Bahri (2018), *Emotional Value* merupakan perasaan emosi positif yang muncul setelah mengkonsumsi produk yang sudah dibeli. Apabila konsumen merasakan perasaan positif (*positive feeling*) di saat membeli serta menggunakan produk yang dibeli, maka barang tersebut memberikan dampak timbulnya *Emotional Value*. Menurut Asshidin, dan Borhan (2016) bahwa *emotional value* merupakan manfaat yang diperoleh seseorang dengan mengalami sesuatu yang baru atau berbeda. Selain *Emotional Value* tentu saja *Value for Money* juga sangat penting untuk *Repurchase intention*, Menurut Rajaguru (2016) bahwa *value for*

money adalah seluruh manfaat yang konsumen terima dengan membandingkan pengorbanan dalam memperoleh produk. Dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001) bahwa *value for money* merupakan utilitas yang berasal dari suatu produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan.

Saat ini, kita telah memasuki era dimana semuanya berbasis teknologi. Kemajuan teknologi mempunyai peran yang sangat penting didalam kehidupan, yaitu karena memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan seperti membantu memperbaiki ekonomi (Rifaldi, 2016). Internet sangat dibutuhkan ditengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat. Dengan adanya jaringan internet memudahkan komunikasi, pendidikan, transportasi dll. Saat ini, Indonesia merupakan negara yang mengalami transformasi yaitu dalam hal transportasi. Dapat dilihat dari munculnya berbagai macam transportasi berbasis online salah satunya *Gojek*. Jasa transportasi online sangat cepat berkembang diindonesia karena pemakaiannya yang mudah dan cepat terutama dalam pelayanan dari segi komunikasi untuk pemesanan. Tak hanya dalam transportasi saja yang ditawarkan, namun aplikasi *Food Delivery* memiliki popularitas yang cukup tinggi diberbagai kota di Indonesia. Dilansir dari idntimes.com bahwa kemunculan layanan *Food Delivery* berbasis aplikasi bisa menggeser perilaku konsumen, termasuk kedalam hal jual beli makanan. *Gojek* yang menawarkan *GoFood*, yang merupakan layanan jasa *Food Delivery* yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 1 Minat Pengguna Layanan Online Food di Indonesia pada tahun (2024)
(Sumber: Tempo.co)

Menurut hasil riset Foodizz dan Deka Insight, *GoFood* memuncaki daftar layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia. Dari 748 responden yang dilibatkan dalam penelitian, mereka yang menggunakan *GoFood* sebanyak 61%. Kemudian yang menggunakan *GrabFood* ada sebanyak 49%, dan *ShopeeFood* Sebanyak 22%.



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan
(Sumber: Tempo.co)

Secara keseluruhan, Responden yang lebih memilih memanfaatkan aplikasi pesan antar makanan pihak ketiga seperti tiga aplikasi diatas mencapai 89%. Nilai itu jauh mengungguli jumlah responden yang memanfaatkan aplikasi buatan restoran atau kafe, layanan telepon restoran atau kafe pilihan, saluran *Whatsapp* restoran atau kafe pilihan, atau layanan lainnya. Berdasarkan Frekuensi, kebanyakan responden memesan melalui layanan pesan antar sebanyak dua sampai 3 kali dalam sebulan. Jumlahnya mencapai 36% dari responden. Kemudian disusul sekali dalam sebulan sebanyak 32%, dan sekali seminggu sebanyak 14%.

Penelitian ini meneliti para pengguna layanan Gojek pada fitur *GoFood* yang berada pada daerah kecamatan Tanjung Morawa yang berusia 17-40 tahun. Maka daripada itu penulis melakukan pra survey terhadap 8 responden pengguna fitur *GoFood* untuk mengetahui apakah mereka terpengaruh terhadap *repurchase intention* yang jika dilihat dari aspek *Emotional Value* dan *value for money*. Peneliti melakukan pra survey terhadap 8 responden yang terdiri dari 4 laki-laki dan 4 perempuan yang dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei (2023)

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa senang ketika membeli makanan dan minuman melalui aplikasi <i>GoFood</i>	4	4
2	Ketika membeli makanan dari <i>GoFood</i> saya merasa tidak rugi mengeluarkan uang untuk aplikasi <i>GoFood</i>	3	5
3	Saya menggunakan aplikasi <i>GoFood</i> membuat saya membeli kembali melalui <i>GoFood</i>	3	5

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survei

Dari tabel 1.1 banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden dan juga ada yang memiliki nilai yang sama yang diberikan oleh para responden. Hal ini di latar belakang dengan adanya konsumen merasa rugi mengeluarkan uang untuk penggunaan aplikasi Gojek layanan *GoFood*, karena mereka merasa membeli makanan melalui *Gofood* dikenakan biaya ongkos yang besar. setelah menggunakan aplikasi *Gojek* layanan *GoFood* mereka belum tentu membeli kembali dari layanan tersebut karena ongkos yang lebih besar dari pesaing.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas maka peneliti ingin meneliti tentang dua variable yang dianggap berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *GoFood* di kecamatan Tanjung Morawa, yaitu: *Emotional Value* dan *Value for Money*. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti tentang **“PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* DAN *VALUE FOR MONEY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *GOFOOD* DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Repurchase intention akan dilakukan jika *Emotional Value* dan *Value for Money* terpenuhi jika konsumen merasa menggunakan layanan pesan antar makan merasa puas dan merasa tidak rugi mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa pesan antar makanan. Meskipun *Gojek* menyediakan layanan pesan antar makanan yang cukup populer akan tetapi banyak pesaing yang melakukan hal yang sama. hal itu pula yang menjadi banyak pelanggan beralih awalnya memilih aplikasi gojek dan memilih aplikasi pesaing dalam layanan pesan antar makanan yang membuat *Gofood* kalah saing dalam jasa pesan antar makanan dengan pesaing.

1.3 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna jasa *GoFood* di kecamatan Tanjung Morawa?
2. Apakah *Value for Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna jasa *GoFood* di kecamatan Tanjung Morawa?
3. Apakah *Emotional Value dan Value for Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna jasa *GoFood* di kecamatan Tanjung Morawa.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Emosional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk mengetahui apakah *Value for Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
3. Untuk mengetahui apakah *Emosional Value dan Value for Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan di harapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan adanya informasi baru dan wawasan baru tentang *Emosional Value* dan *Value for Money* terhadap *Repurchase Intention* keputusan penggunaan *GoFood* pada masyarakat kecamatan tanjung morawa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

penelitian ini merupakan suatu pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti dan dapat dijadikan rujukan meneliti *Emosional Value* dan *Value for Money* sebagai salah satu syarat dalam mengetahui ujian komprehensif tingkat strata I (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

b. Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dan menambah wawasan tentang, Pengaruh *Emosional Value* dan *Value for Money* terhadap *Repurchase Intention* Keputusan Penggunaan *GoFood* pada Masyarakat kecamatan tanjung morawa.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memaksimalkan keinginan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention*

2.1.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Minat pembelian yang dilakukan kembali dengan dasar atas pengalaman pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya (Hasan, 2018). (Manzoor et al. 2020) mendefinisikan niat beli konsumen sebagai gabungan dari minat dan kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk. Niat beli konsumen merupakan indikator perilaku yang mengukur kontribusi masa depan mereka dalam membeli produk, di mana niat ini mencerminkan kemungkinan subjektif bahwa suatu tindakan akan dilakukan (Wuisan, 2020) mengartikan niat pembelian ulang sebagai perbuatan nyata dari konsumen yang lebih condong untuk melakukan pembelian berulang produk atau layanan yang serupa.

Definisi niat pembelian ulang menurut (İstanbullu et al. 2019) adalah kecenderungan konsumen dalam perilaku pembelian kembali (*repurchase intention*) suatu produk dan layanan perusahaan di masa yang akan datang. Ketika konsumen melakukan pembelian kembali, itu menunjukkan bahwa produk telah memenuhi harapan mereka dan mereka siap untuk menggunakan produk tersebut kembali dalam jumlah yang lebih banyak. (Lovelock, Wirtz, dan Mussry 2016) juga menyatakan dalam niat pembelian ulang, konsumen mencoba memprediksi seberapa baik transaksi layanan selanjutnya. Keputusan pembelian kembali menurut (Foster dan Sidharta 2019) adalah ketertarikan untuk melakukan

pembelian berdasarkan pengalaman transaksi di masa lampau karena pelanggan puas atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase intention*

Menurut Kotler dan Keller (2018) elemen utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya dan Kelas Sosial seseorang dapat memengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian. Konsumen membentuk persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari sejak masa kecil, yang pada akhirnya membentuk persepsi yang berbeda-beda di antara mereka.
2. Faktor Psikologis meliputi pengalaman pembelajaran individu dari peristiwa masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman pembelajaran dapat diartikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembelajaran individu, yang pada gilirannya mempengaruhi tindakan dan keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi, termasuk gaya hidup konsumen, juga akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam pembelian. Faktor pribadi ini mencakup konsep diri, yang merupakan cara kita melihat diri sendiri dan sebagai representasi dari apa yang kita pikirkan. Menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen juga merupakan bagian dari melayani konsumen dengan baik.

4. Faktor Sosial melibatkan pengaruh dari kelompok referensi kecil (*small reference group*). Kelompok referensi ini merupakan sekelompok individu yang mempengaruhi sikap, opini, norma, dan perilaku konsumen. Dalam konteks minat pembelian ulang, keluarga memegang peran penting sebagai pengambil keputusan, inisiator, dan pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian. Pengaruh yang efektif dari niat untuk pembelian ulang oleh kelompok referensi sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

2.1.3 Indikator *Repurchase intention*

Jadi kecenderungan untuk melakukan pembelian dapat diamati sebelum terwujudnya perilaku pembelian di kalangan pelanggan. Menurut (Hasan 2018) indikasi keinginan melakukan pembelian berulang dapat diketahui melalui faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kepentingan transaksional: menandakan kecenderungan individu untuk memperoleh suatu produk.
2. Minat referensial: mencerminkan kecenderungan individu untuk mencari rekomendasi dari orang lain.
3. Minat preferensial: menunjukkan preferensi yang mencirikan perilaku seseorang yang memiliki kesukaan utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat berubah dalam keadaan tertentu yang mempengaruhi produk yang dipilih.

4. Minat eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang secara konsisten mencari informasi tentang suatu produk yang mereka anggap menarik.

2.1.4 Aspek- Aspek yang mempengaruhi *Repurchase intention*

Minat untuk melakukan pembelian kembali terkait dengan tindakan seperti membeli kembali suatu produk. Menurut (Hasan 2018) ada tiga faktor yang mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian kembali, yaitu:

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap ini mengacu pada perasaan dan penilaian terhadap suatu objek. Ketika seseorang percaya bahwa perilakunya akan menghasilkan hasil yang positif, mereka akan memiliki sikap yang positif juga. Misalnya, ketika konsumen merasa bahwa pembelian yang mereka lakukan membawa kepuasan, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap pembelian selanjutnya.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Biasanya, konsumen yang melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh orang lain seperti keluarga, pasangan, teman, dan media sosial. Ketika konsumen percaya bahwa banyak referensi atau pujian dari orang lain dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, itu dapat memotivasi mereka. Contohnya adalah pujian yang diterima konsumen saat menggunakan suatu produk.

3. Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

Kontrol perilaku menunjukkan adanya faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau mengurangi kemungkinan seseorang untuk berperilaku tertentu. Dalam konteks pembelian ulang, contohnya adalah kepuasan, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan pemenuhan kebutuhan yang memfasilitasi atau meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 *Emotional Value*

2.2.1 Pengertian *Emotional Value*

Emotional Value merupakan nilai yang bersumber dari emosi dan respon afektif konsumen setelah mereka memperoleh suatu produk. Melalui sentuhan nilai emosional, para pemasar percaya bahwa hal yang ditawarkan akan memberikan perasaan tersendiri bagi konsumen tersebut. (Zhang et al., 2020). Menurut Wong (2018) *Emotional Value* didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari efektif atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Han (2017) *Emotional Value* berasal dari kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan konsumen atau keadaan afektif konsumen dengan niatan untuk memenuhi psikologis yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Apabila konsumen merasakan *Emotional Value* terhadap suatu merek. Mereka akan sangat menikmati menggunakan produk dari merek tersebut (Wong, 2018).

Emotional Value penting dalam industry pesan antar makanan karena apabila pengguna suka dengan jasa yang diterimanya maka mereka akan nyaman

dalam menggunakan jasa dan kemungkinan besar akan menggunakan jasa yang disukai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Emotional Value* didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari afektif atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. Definisi tersebut mengacu pada teori wong (2018).

2.2.2 Dimensi *Emotional Value*

Irawan (2020) berpendapat bahwa faktor emosional dibagi menjadi 3 dimensi:

1 Dimensi *aesthetic* (estetika)

Yang dimaksud dimensi ini yakni memperhatikan estetika yang berarti keindahan baik dari segi bentuk, ukutan, proporsi dan kesimetrisan. Selain itu estetika juga dalam bentuk warna yang sesuai, desain yang menarik.

2 Dimensi *self expressive value*

Disini yang dimaksud adalah persepsi tentang lingkungan sekitar setelah menggunakan suatu barang atau mengunjungi suatu tempat.

3. Dimensi *brand personality*

Yakni ciri khas yang melekat pada suatu produk yang hasilnya akan membentuk identitas diri seseorang.

2.2.3 Indikator *Emotional Value*

Berdasarkan penelitian Zhang et al, (2019), *Emotional Value* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1 Produk memberikan perasaan senang saat digunakan. Perasaan senang ketika memakai atau menggunakan produk.
- 2 Produk memberikan perasaan tenang saat digunakan. Perasaan tenang ketika memakai atau menggunakan produk.
- 3 Produk memberikan perasaan puas. Perasaan puas yang didapat setelah memakai atau menggunakan produk.
- 4 Produk membuat responden ingin membeli produk tersebut. Produk membuat orang tertarik untuk membeli produk tersebut

2.3 Value for Money

2.3.1 Pengertian Value for Money

Value for money merupakan perbandingan antara hasil yang diinginkan konsumen setelah memperoleh produk dengan nilai ekonomi yang dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa (Lundgren & Wallentin, 2016). *Value for money* juga disebut sebagai hubungan antara biaya dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen (Doods et al., 1998, dalam Lundgren dan Wallentin, 2016). Rajaguru (2016) menyebutkan bahwa *value for money* merupakan semua manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *value for money* merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biayanya.

2.3.2 Indikator *Value for Money*

Menurut Zhang et al. (2019), *value for money* memiliki indikator yaitu:

1. Produk memiliki harga yang wajar. Produk yang memiliki harga yang wajar untuk dibeli.
2. Produk menawarkan *value for money*. Produk membuat konsumen tidak merasa rugi Ketika membeli produk.
3. Produk bernilai baik pada harga yang ditetapkan. Produk sesuai dengan harga yang ditetapkan untuk produk.
4. Produk bernilai ekonomis. Produk memiliki harga yang tidak mahal

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk acuan bagi peneliti sebagai penambah teori, wawasan dan referensi terkait dengan metode dan obyek yang akan di teliti saat ini. Sebagai bahan rujukan, peneliti juga mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Yuliana dan Nurul Azizah (2024)	Pengaruh <i>Functional Value</i> <i>emotional value</i> , <i>value for money</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pembelian <i>virtual item game online mobile legends</i> : bang-bang (studi pada pengguna <i>game online mobile legends</i> : bang-bang di surabaya)	(1) <i>Emotional value</i> berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin <i>emotional value</i> yang didapatkan setelah melakukan pembelian mendapatkan perasaan yang baik maka dapat menimbulkan <i>repurchase intention</i>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			(2) <i>Value for money</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif <i>value for money</i> yang didapatkan saat melakukan pembelian suatu produk maka dapat menimbulkan <i>repurchase intention</i> .
2.	Istiyani (2023)	Pengaruh <i>game satisfaction, character identification, functional value, emotional value, social value</i> dan motivasi <i>hedonis</i> terhadap <i>repurchase intention virtual item</i> pada <i>online mobile game</i>	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> .
3.	Wahyu Anggoro (2016)	Peran persepsi nilai (<i>perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value, dan social value</i>) terhadap kepercayaan dan minat beli ulang yang dimoderasi oleh kepuasan pada toko online lazada di indonesia	Pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online Lazada. Hal ini berarti semakin tinggi Tingkat kepuasan maka Tingkat minat beli ulang pelanggan semakin meningkat
4.	Ibrahim (2021)	Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Kembali Pelanggan Toyota: "Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". (Studi Kasus Pelanggan Toyota di Kab. Pidie)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh secara langsung terhadap variabel niat pembelian kembali dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan produk toyota di Pidie dengan pengaruh yang signifikan.
5.	Rizka Novitasari Fauzi (2015)	Pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang di Rumah Dennis Surabaya	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang di rumah dennis Surabaya
6.	Humam Santosa Utomo dan sari listyorini (2021)	<i>The Effect of Functional Values and Emotional Values on Satisfaction and Intention to</i>	Nilai <i>emotional</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali

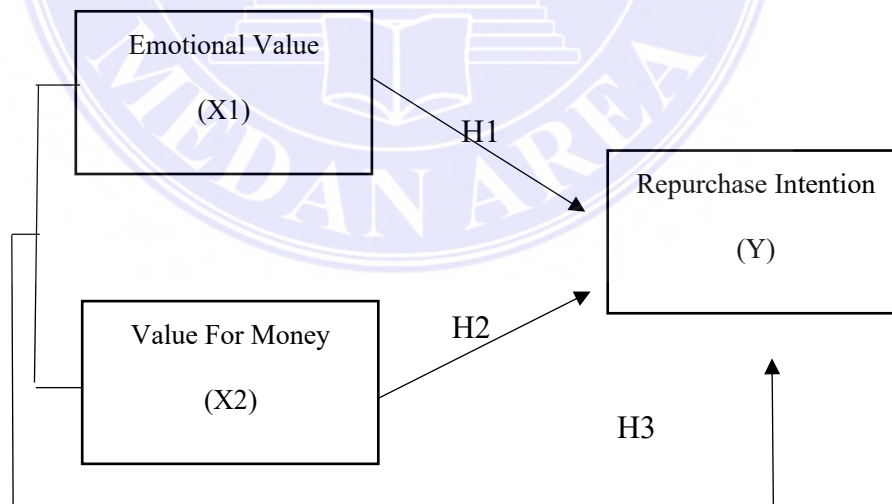
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Repurchase halal Herbal Products</i>	
7.	Seong-Soo Cha dan Mee-Hye SHIN (2021)	<i>The Effect of Delivery Food on customer Emotional Response and Repurchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan rasa, kewajaran harga dan desain kemasan. Respon emosional yang terpengaruh secara positif; selain itu, niat membeli kembali diperkuat oleh respon emosional. Penelitian menganalisis hubungan antara kualitas layanan pesan-antar makanan, respon emosional dan pembelian kembali.
8.	Hae-Kyung jeon et.al., (2012)	<i>Effect of Emotional Reaction Based on Consumption Experiences of Luxury Korean Resturants on Repurchase intention</i>	Hasil penelitian pengalaman bersantap direstoran tradisional korea mempengaruhi gairah antara reaksi emosional, faktor simbolisme dan factor variasi semuanya terbukti tidak ada artinya. Sebagai hasil memverifikasi bagaimana reaksi emosional mempengaruhi pembelian kembali konsumen, factor gairah dan dominasinya semuanya terbukti bermakna
9.	Ika yoga (2018)	<i>Halal Emotional Attachment on Repurchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel halal kesadaran, logo halal dan komposisi makanan terhadap keterkaitan emosional dan minat beli kembali.
10	Naili Farida et.al., (2024)	<i>The impact of Brand Personality, Brand Experience and Emotional Customer Value on Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian pencitraan merek pelanggan dan nilai emosional pelanggan tidak berpengaruh signifikan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			terhadap niat membeli kembali.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu rancangan atau konsep yang digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara variable-variabel dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono:2012).

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka pada BAB II, maka kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh *Emotional Value* dan *Value for Money* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Gofood di Kecamatan Tanjung Morawa adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian Notoatmojo (2018). Berikut hipotesis yang digunakan untuk meringkas rumusan penelitian:

H₁: *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Gofood* pada Kecamatan Tanjung Morawa.

H₂: *Value for Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Gofood* pada Kecamatan Tanjung Morawa.

H₃: *Repurchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Value* dan *Value for Money* pada Pengguna *Gofood* pada Kecamatan Tanjung Morawa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Rahardjo (2017), metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentative, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Penelitian ini bermaksud menjelaskan Pengaruh *Emotional Value* dan *Value for Money* terhadap *Repurchase Intention*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh informasi yang relevan pada penelitian, penulis melakukan survei terhadap masyarakat di Kecamatan Tanjung morawa, kabupaten Deli Serdang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan mulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Maret 2024. Berikut tabel jadwal penelitian di bawah ini.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023					2024					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1.	Penyusunan proposal											
2.	Seminar proposal											
3.	Pengumpulan dan Analisis data											
4.	Seminar hasil											
5.	Sidang Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Darmadi (2011) menyatakan bahwa populasi adalah kelompok dimana seseorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang disamaratakan (digeneralisasikan). Suatu populasi mempunyai sekurang-kurangnya satu karakteristik yang membedakan populasi itu dengan kelompok-kelompok yang lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 227.396 Penduduk di Kecamatan Tanjung Mowara (sumber BPS kecamatan tanjung morawa).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili atau representatif. Peneliti nantinya akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri, karena mengingat besarnya jumlah populasi, terbatasnya waktu, dana dan tenaga dalam penelitian ini. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti menggunakan rumus slovin, dimana rumus ini

mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kritis penelitian (maksimal 10%)

maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{227.396}{1 + 227.396 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{227.396}{2.274,96}$$

$$= 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 100 responden. Dengan kriteria sempel pada penelitian ini yaitu:

1. Pengguna *Gofood* Berusia 17 tahun keatas
2. Berdomisili Kecamatan Tanjung Morawa

3. Sudah melakukan transaksi di *Gofood* lebih dari 2 kali

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* Berupa *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan cara mengambil responden yang kebetulan hadir atau yang ada di suatu lokasi pada konteks penelitian.

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh dan dibutuhkan dalam penelitian (Suharsimi,2010). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto,2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian yaitu menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui Google Form.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto,2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet serta referensi lainnya yang memiliki relavensi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kusioner Angket

Kuesioner (Angket), pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang selanjutnya diberikan kepada pengguna *Gofood* di Kecamatan Tanjung Morawa untuk dijawab sesuai dengan pendapatnya. Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Skor yang diberikan seperti yang tertera pada skala parameter sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019)

3.6 Defenisi Operasional

Definisi operasional atau bisa juga disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasional adalah menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan kedalam penelitian (Sugiyono 2019). Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Minat pembelian yang dilakukan kembali dengan dasar atas pengalaman pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya. (Hasan,2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepentingan transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensi 4. Minat eksploratif (Hasan, 2018) 	Skala Likert
2.	<i>Emotional Value</i> (X ₁)	Nilai emosional (<i>emotional value</i>) adalah nilai yang muncul dari perasaan dan emosi konsumen setelah mendapat produk. (Zhang et al, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memberikan perasaan senang saat digunakan. 2. Produk memberikan perasaan tenang saat digunakan. 3. Produk memberikan perasaan puas saat digunakan. 4. Produk membuat responden ingin membeli produk tersebut (Zhang et al, 2019) 	Skala Likert
3.	<i>Value for Money</i> (X ₂)	<i>Value for Money</i> merupakan perbandingan antara hasil yang diinginkan konsumen setelah memperoleh produk dengan nilai ekonomi yang dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa (Zhang et al, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki harga yang wajar. 2. Produk menawarkan <i>Value for Money</i>. 3. Produk bernilai baik pada harga yang ditetapkan. 4. Produk bernilai ekonomis. (Zhang et al, 2019) 	Skala Likert

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji validitas

Uji validitas (Sugiyono 2019) menyatakan mengenai hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang ada pada obyek yang diteliti. Uji validitas ini akan di lakukan pada masyarakat di kecamatan Tanjung Morawa yang pernah menggunakan aplikasi *Gofood* lebih dari sekali dengan jumlah responden 30 orang diluar sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df = (N-2)$ dengan nilai signifikansi 0,1 yaitu sebesar 0,306.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian *Emotional Value X₁*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,829	0,306	Valid
X1.2	0,515	0,306	Valid
X1.3	0,533	0,306	Valid
X1.4	0,646	0,306	Valid
X1.5	0,714	0,306	Valid
X1.6	0,435	0,306	Valid
X1.7	0,376	0,306	Valid
X1.8	0,628	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Value For Money X₂

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,698	0,306	Valid
X2.2	0,545	0,306	Valid
X2.3	0,402	0,306	Valid
X2.4	0,519	0,306	Valid
X2.5	0,628	0,306	Valid
X2.6	0,542	0,306	Valid
X2.7	0,740	0,306	Valid
X2.8	0,743	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Repurchase Intention Y

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	0,672	0,306	Valid
Y2	0,675	0,306	Valid
Y3	0,675	0,306	Valid
Y4	0,709	0,306	Valid
Y5	0,500	0,306	Valid
Y6	0,486	0,306	Valid
Y7	0,436	0,306	Valid
Y8	0,461	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan tabel-tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk dipergunakan untuk instrumen pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut (Sugiyono 2019) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cornbach's*. Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, peneliti sudah menguraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
<i>Emotional Value</i> (X_1)	0,706	0,60	Reliabel
<i>Value For Money</i> (X_2)	0,748	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,702	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 3. 8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Emotional Value*), X_2 (*Value For Money*) dan Y (*Repurchase Intenion*) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali 2018) pereuji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data,

multikolonieritas dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

3.8.1 Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali 2018) uji normalitas data bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Menggunakan uji normalitas pendekatan Histogram dan menggunakan uji normalitas pendekatan normal probability plot.

3.8.2 Uji Multikolinierita

Menurut (Ghozali 2018) Tujuan dari uji multikoninearitas ini adalah menganalisis apakah ada hubungan kolerasi antara variabel (bebas) didalam model regresi liner berganda. Beberapa kondisi menunjukkan tidak adanya terjadi gejala multikolinearitas khususnya adalah:

- a. Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 berarti ada gejala multikolinearitas
- b. Nilai *tolerance* $> 0,10$ tau *VIF* < 10 berarti tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heterokedatstisitas

Menurut (Ghozali 2018) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak nyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika

Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor- faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari faktor seperti inovasi produk dan promosi. Adapun perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Repurchase intention}$

$X_1 = \text{Emotional Value}$

$X_2 = \text{Value for Money}$

$a = \text{Konstanta}$

$\beta = \text{Koefisien regresi}$

$e = \text{Error}$

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji parsial (t)

Menurut (Ghozali 2018), tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $\text{Sig } t < \alpha (0.1)$ maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak H_0 .

- b. Jika $\text{Sig } t \geq \alpha (0.1)$ maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak H_0 .

3.10.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali 2018) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu dengan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$), yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $\text{Sig } F < \alpha (0.1)$ maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak H_0 .
- b. Jika $\text{Sig } F \geq \alpha (0.1)$ maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak H_0 .

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disusun kesimpulan dibawah ini:

1. *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *GoFood* di Kecamatan Tanjung Morawa.
2. *Value ForMoney* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *GoFood* di Kecamatan Tanjung Morawa.
3. *Emotional Value* dan *Value ForMoney* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *GoFood* di Kecamatan Tanjung Morawa.
4. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,769, nilai Adjusted R Square dipergunakan sebagai penentu seberapa baik variabel Y (*Repurchase Intention*) dapat dijelaskan melalui variabel X_1 (*Emotional Value*) dan X_2 (*Value ForMoney*). Maka ini menunjukkan bahwa variasi *Repurchase Intention* sebesar 76,9% disebabkan oleh dari masing-masing variabel yaitu *Emotional Value* dan *Value ForMoney*, sementara itu variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang mempengaruhi *Repurchase Intention* sebesar 23,1%.

5.2 Saran

Saran yang ingin diajukan peneliti berkaitan dengan kesimpulan, yaitu

1. *GoFood* sebaiknya memperhatikan kepuasan nilai emosional (*Emotional Value*) dengan memberikan pelayanan yang baik dan pengantaran makanan yang tepat waktu agar nilai emosional konsumen pada *Gofood* terpenuhi. Dengan demikian konsumen tidak beralih ke pesaing ketika menggunakan jasa antar makanan.
2. *GoFood* sebaiknya memperhatikan nilai untuk uang (*Value for Money*) dengan memberikan tarif layanan *GoFood* yang sesuai dengan apa yang diterima konsumen ketika menggunakan layanan *GoFood* sehingga konsumen mau menggunakan layanan *GoFood*.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *GoFood* disarankan untuk menggunakan variabel lain sehingga dapat memperluas dan menyempurnakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian ditempat lain yang sering menggunakan *GoFood* seperti mahasiswa atau pekerja yang sering menggunakan *GoFood* sebagai alternatif untuk memesan makanan dari rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Cha, Seong-Soo, Mee-Hye Shin, dan First Author Assist professor. 2021. "The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention* 1." *Korean Journal of Food & Health Convergence* 7(2):1–10.
- Farida, Naili, Nanik Trihastuti, Woro Murtini, dan Mochammad Taufiq. 2019. "The Impact of Brand Personality, Brand Experience and Emotional Customer Value on Repurchase Intention." *Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage* Vol 2:13850–69.
- Fauzi, Riska Novitasari. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Di Rumah Dannis Surabaya."
- Fonda, Bryant Cristian, dan Tony Antonio. 2021. "Pengaruh Functional Value, Emotional Value Dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di Surabaya." *Performa* 5(3):194–203. doi: 10.37715/jp.v5i3.1768.
- Foster, Bob, dan Iwan Sidharta. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, dan Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2018. "Jurnal Indovisi ; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman." *Indonesia Indovisi Institute* 1 (iii):83–104.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard. 2003. "Customer repurchase intention." *European Journal of Marketing* 37(11/12):1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Heri Retnawati. 2015. "Teknik Pengambilan Sampel." *Ekp* 13(3):1576–80.
- Ibrahim, Ibrahim. 2021. "Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan Toyota : 'Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.'" *Jurnal Al-Mizan* 8(2):220–32. doi: 10.54621/jiam.v8i2.138.
- Istanbulu, Kenan, Nilgün Köksal, Merih Çetinkaya, Hilal Özkan, Tahsin Yakut, Mutlu Karkucak, dan Haldun Doğan. 2019. "The potential utility of real-time PCR of the 16s-rRNA gene in the diagnosis of neonatal sepsis." *Turkish*

Journal of Pediatrics 61(4):493–99. doi: 10.24953/turkyped.2019.04.004.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2016. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Manzoor, Umair, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hasim, dan Abdul Sami. 2020. “Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust.” *International Journal of Entrepreneurial Research* 3(2):41–48. doi: 10.31580/ijer.v3i2.1386.

Rahayu, Deasy, Srikandi Kumadji, dan Kusumawati Andriani. 2016. “Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (repurchase intention) (studi pada pelanggan warung coto abdullah daeng sirua, kota makassar).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 35(2):197–203.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yoga, Ika. 2019. “Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention.” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 3(1). doi: 10.22515/shirkah.v3i1.206.

Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf.”

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* DAN *VALUE FOR MONEY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA GOFOOD DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Isilah titik-titik atau beri tanda *checklist* (✓) pada pernyataan di bawah ini sesuai dengan keadaan Anda.

No. Responden (Diisi oleh Peneliti)

Inisial Nama :

Umur tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

II. KUESIONER:

Alternatif Jawaban untuk semua Variabel:

Sangat Setuju :(SS)

Setuju :(S)

Kurang Setuju :(KS)

Tidak Setuju :(TS)

Sangat Tidak Setuju :(STS)

A. Variabel Independen

Emotional Value (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Perasaan Senang					
1.	Saya merasa senang menggunakan <i>GoFood</i> Untuk membeli makanan					
2.	Penawaran yang diberikan <i>GoFood</i> membuat saya senang					
II.	Perasaan Tenang					
1.	Saya merasa aman Ketika menggunakan <i>GoFood</i>					
2.	<i>GoFood</i> memberikan keamanan data pengguna					
III	Perasaan Puas					
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan dari <i>GoFood</i>					
2.	Saya menggunakan <i>GoFood</i> karna puas dengan pelayanannya dan penawaran yang di berikan					
IV	Responden Ingin Membeli					
1.	Dengan penawaran yang di berikan <i>GoFood</i> , saya ingin membeli makanan dari aplikasi <i>GoFood</i>					
2.	<i>GoFood</i> memberikan penawaran yang menarik membuat saya membeli makanan dari <i>GoFood</i>					

Value for Money (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Produk memiliki harga yang wajar					
1.	<i>GoFood</i> memiliki tarif yang wajar untuk layanan pesan antar makanan					
2.	<i>GoFood</i> menawarkan tarif yang lebih wajar dibandingkan pesaingnya					
II.	Produk menawarkan <i>Value for Money</i>					
1.	Menggunakan jasa <i>GoFood</i> saya tidak merasa rugi					
2.	Menggunakan jasa <i>GoFood</i> tidak masalah bagi saya untuk mengeluarkan biaya lebih					
III	Produk bernilai baik pada harga yang ditetapkan					
1.	<i>GoFood</i> memiliki tarif yang sesuai dengan jasa yang diberikan					
2.	Pelayanan <i>GoFood</i> sangat baik sesuai dengan tarif yang diberikan					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
IV	Produk bernilai ekonomis					
1.	<i>GoFood</i> memiliki tarif yang murah					
2.	Jasa <i>GoFood</i> dengan tarif paling murah dibandingkan pesaingnya					

B. Variabel Dependen

Repurchase Intention (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Minat Transaksional					
1.	Saya cenderung membeli produk yang saya minati di <i>Gofood</i>					
2.	Ketika tertarik dengan suatu produk, saya biasanya akan melakukan transaksi di <i>Gofood</i> untuk mendapatkannya					
II.	Minat Referensial					
1.	Saya sering memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk di <i>Gofood</i>					
2.	Rekomendasi dari orang lain sangat memengaruhi keputusan pembelian saya					
III.	Minat Preferensial					
1.	Preferensi utama saya terhadap suatu produk tidak berubah dengan mudah meskipun ada produk serupa yang ditawarkan di aplikasi selain <i>Gofood</i>					
2.	Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu dibandingkan dengan yang lain					
IV.	Minat Eksploratif					
1.	Saya selalu mencari informasi tambahan tentang produk yang menarik perhatian saya					
2.	Saya memiliki kebiasaan untuk terus-menerus mencari informasi tentang produk yang saya anggap menarik					

Lampiran 2. Data Sampel Penelitian 100 Responden

Emotional Value X₁

Responden	<i>Emotional Value</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	3	4	4	5	35
2	4	4	4	5	4	5	5	4	35
3	5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	5	5	5	5	5	4	3	4	36
5	5	4	4	5	5	5	3	4	35
6	4	5	5	5	3	4	4	5	35
7	5	5	5	4	2	4	5	4	34
8	5	5	5	5	4	5	5	5	39
9	4	5	5	4	3	4	5	4	34
10	4	4	4	5	3	5	4	5	34
11	4	4	4	4	3	5	4	4	32
12	3	4	4	3	4	4	5	4	31
13	3	5	5	3	4	5	5	4	34
14	4	3	3	3	4	3	5	4	29
15	5	5	5	4	4	4	5	4	36
16	4	4	4	5	5	5	5	4	36
17	5	4	4	5	5	5	5	5	38
18	4	5	5	4	3	5	5	5	36
19	5	5	5	5	2	4	4	4	34
20	5	5	5	4	4	5	5	5	38
21	5	4	4	5	4	4	5	3	34
22	4	4	4	4	4	4	5	4	33
23	4	5	5	5	3	5	5	5	37
24	4	5	5	5	3	5	4	5	36
25	5	4	4	4	3	5	5	5	35
26	5	4	4	4	3	4	5	4	33
27	5	5	5	4	3	3	5	4	34
28	3	5	5	5	5	4	4	5	36
29	3	4	4	5	3	5	4	4	32
30	3	5	5	5	5	4	3	5	35
31	3	3	4	3	4	4	4	3	28
32	3	3	4	4	4	4	3	3	28
33	5	4	4	5	4	4	4	4	34
34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
35	3	3	4	4	4	4	4	3	29
36	3	3	4	4	5	4	3	4	30
37	4	4	5	5	4	4	5	3	34
38	3	3	3	4	3	3	3	4	26
39	5	5	5	5	5	5	4	3	37
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	3	4	4	4	3	4	3	28
42	4	4	5	5	4	5	5	3	35
43	4	4	4	4	5	4	4	4	33
44	5	3	5	5	4	5	5	4	36
45	4	4	4	5	4	4	5	4	34
46	4	4	5	5	4	5	5	4	36

<i>Emotional Value</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
47	4	4	3	4	4	4	4	3	30
48	3	3	5	5	4	5	4	3	32
49	3	3	5	3	5	5	3	4	31
50	4	5	3	5	5	4	5	4	35
51	4	5	4	5	4	4	4	4	34
52	5	5	4	5	4	4	4	4	35
53	5	4	5	4	4	5	4	5	36
54	5	4	4	5	5	5	5	5	38
55	4	5	5	5	5	4	5	4	37
56	3	5	5	4	4	3	4	3	31
57	3	5	5	5	5	3	5	3	34
58	5	5	5	3	4	5	4	5	36
59	4	4	5	3	4	4	4	4	32
60	5	4	4	4	4	5	4	5	35
61	3	4	4	4	3	3	4	3	28
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	4	3	3	3	4	5	32
64	5	4	5	5	4	4	5	5	37
65	4	3	4	4	3	3	3	4	28
66	5	3	3	3	3	3	5	5	30
67	4	4	3	4	3	3	3	4	28
68	5	5	5	4	4	5	5	5	38
69	4	4	3	3	3	3	3	4	27
70	5	5	5	5	5	5	4	5	39
71	3	4	4	4	3	3	3	3	27
72	5	5	4	5	5	5	5	4	38
73	5	3	5	5	5	4	5	5	37
74	4	4	3	4	4	5	4	4	32
75	5	5	5	5	4	4	5	5	38
76	5	5	4	4	5	5	4	5	37
77	5	3	4	5	5	5	5	5	37
78	5	5	5	5	3	3	5	5	36
79	4	3	4	4	3	3	5	5	31
80	4	4	4	4	3	3	4	4	30
81	5	4	3	4	4	4	3	5	32
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	4	3	4	4	3	3	4	4	29
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	3	3	4	3	3	3	4	27
86	5	5	5	4	4	4	3	5	35
87	4	5	5	4	3	3	4	5	33
88	4	4	5	5	4	4	4	5	35
89	5	5	4	4	4	4	5	5	36
90	4	5	5	4	4	4	4	5	35
91	5	4	5	5	4	4	5	5	37
92	5	5	5	5	4	4	5	5	38
93	4	4	4	4	3	3	4	4	30
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	5	5	4	5	5	4	5	38
96	5	5	5	5	4	4	3	5	36
97	5	5	5	4	4	4	4	4	35

<i>Emotional Value</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
98	5	4	5	5	3	3	5	5	35
99	4	4	4	4	4	3	4	5	32
100	5	3	4	4	3	4	4	5	32

Value For Money X₂

<i>Value For Money</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	4	5	5	4	5	4	37
2	4	4	5	4	4	5	4	5	35
3	5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	5	4	5	3	5	4	36
5	5	4	5	4	5	3	5	4	35
6	4	5	5	5	5	4	5	5	38
7	5	5	4	4	3	5	3	5	34
8	5	5	5	5	3	5	3	5	36
9	4	5	4	4	4	5	4	3	33
10	4	4	5	5	3	4	3	2	30
11	4	4	4	4	4	4	3	3	30
12	3	4	3	4	4	5	4	4	31
13	3	5	3	4	3	5	3	4	30
14	4	3	3	4	3	5	3	4	29
15	5	5	4	4	4	5	4	5	36
16	4	4	5	4	4	5	4	5	35
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	4	5	4	5	4	5	4	5	36
19	5	5	5	4	5	4	5	4	37
20	5	5	4	5	5	5	5	5	39
21	5	4	5	3	5	5	5	3	35
22	4	4	4	4	2	5	2	4	29
23	4	5	5	5	3	5	3	3	33
24	4	5	5	5	4	4	4	4	35
25	5	4	4	5	5	5	5	5	38
26	5	4	4	4	4	5	4	4	34
27	5	5	4	4	3	5	3	3	32
28	3	5	5	5	4	4	4	4	34
29	3	4	5	4	5	4	5	4	34
30	3	5	5	5	4	3	4	4	33
31	3	5	5	3	4	5	3	5	33
32	3	3	3	3	3	3	3	4	25
33	4	5	4	4	4	5	4	4	34
34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
35	4	4	3	3	4	4	3	5	30
36	4	4	4	3	3	4	3	3	28
37	5	5	4	4	5	5	4	5	37
38	3	3	4	3	3	3	4	5	28
39	5	5	5	5	5	5	3	5	38
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	3	4	4	3	4	30

<i>Value For Money</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
42	5	5	4	4	5	5	5	5	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	4	4	2	4	3	5	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	4	2	5	5	5	36
47	4	4	3	4	4	4	3	4	30
48	5	5	4	3	3	4	3	5	32
49	5	5	5	3	5	5	3	5	36
50	5	5	4	5	4	5	4	5	37
51	5	5	4	5	4	4	4	4	35
52	5	5	4	5	4	4	4	5	36
53	4	5	5	5	4	5	4	5	37
54	4	5	5	5	4	4	4	4	35
55	5	5	3	5	5	4	5	4	36
56	5	5	4	5	5	4	5	4	37
57	5	4	5	4	5	5	5	5	38
58	5	4	5	4	4	5	4	5	36
59	4	4	5	4	4	5	4	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	3	3	3	3	5	4	3	27
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	3	3	3	3	5	4	4	30
64	4	3	3	3	4	5	4	4	30
65	3	3	3	3	4	4	3	3	26
66	4	3	3	4	1	5	4	4	28
67	4	3	3	3	3	4	3	3	26
68	5	4	5	5	4	4	3	5	35
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	5	5	4	3	4	5	4	4	34
71	3	3	4	2	3	4	3	3	25
72	5	4	5	4	4	5	4	4	35
73	5	4	3	3	4	5	5	5	34
74	4	4	5	3	3	3	3	3	28
75	4	4	4	5	4	5	4	4	34
76	4	4	5	5	4	4	3	4	33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	3	3	3	3	5	3	3	28
79	4	4	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	4	3	3	3	3	3	26
81	3	4	4	3	3	5	4	4	30
82	5	5	5	4	5	5	5	5	39
83	4	4	4	5	4	4	3	3	31
84	5	5	5	5	5	5	4	4	38
85	3	3	3	3	3	4	4	3	26
86	5	4	5	5	4	5	5	5	38
87	5	4	5	3	4	5	3	3	32
88	4	4	4	4	4	5	4	4	33
89	4	4	4	4	3	5	3	3	30
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	5	4	4	4	5	4	4	34
92	5	5	5	4	4	5	4	4	36

<i>Value For Money</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
93	4	3	3	3	3	4	3	3	26
94	4	4	4	3	4	4	3	3	29
95	4	4	4	3	4	5	4	4	32
96	4	4	4	3	4	5	4	4	32
97	4	4	3	3	4	5	3	3	29
98	4	3	3	3	4	5	5	5	32
99	3	3	3	3	3	4	3	3	25
100	4	3	4	4	4	4	3	4	30

Repurchase Intention Y

<i>Repurchase Intention</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	3	5	4	4	4	5	34
2	4	5	4	4	5	5	5	4	36
3	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	4	5	5	5	3	4	5	36
5	5	4	5	5	5	3	5	5	37
6	5	5	3	4	5	4	4	4	34
7	3	5	2	5	4	5	4	5	33
8	3	5	4	5	5	5	5	5	37
9	4	3	3	4	4	5	4	4	31
10	3	2	3	4	5	4	5	4	30
11	4	3	3	4	4	4	5	4	31
12	4	4	4	3	3	5	4	3	30
13	3	4	4	3	3	5	5	3	30
14	3	4	4	4	3	5	3	4	30
15	4	5	4	5	4	5	4	5	36
16	4	5	5	4	5	5	5	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	3	4	4	5	5	4	34
19	5	4	2	5	5	4	4	5	34
20	5	5	4	5	4	5	5	5	38
21	5	3	4	5	5	5	4	5	36
22	2	4	4	4	4	5	4	4	31
23	3	3	3	4	5	5	5	4	32
24	4	4	3	4	5	4	5	4	33
25	5	5	3	5	4	5	5	5	37
26	4	4	3	5	4	5	4	5	34
27	3	3	3	5	4	5	3	5	31
28	4	4	5	3	5	4	4	3	32
29	5	4	3	3	5	4	5	3	32
30	4	4	5	3	5	3	4	3	31
31	4	4	3	5	3	4	4	4	31
32	3	3	3	3	4	3	3	4	26
33	4	4	4	4	5	4	4	4	33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	3	3	4	4	3	4	29
36	3	3	3	4	4	3	3	4	27

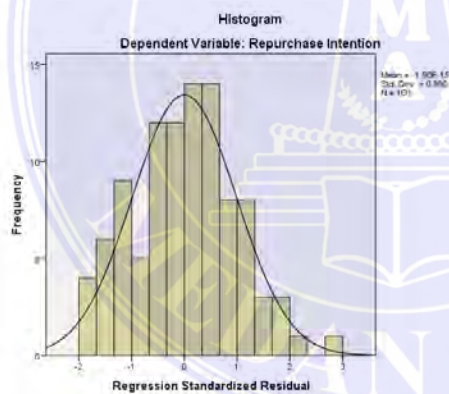
<i>Repurchase Intention</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
37	4	4	4	4	5	5	4	5	35
38	3	3	3	4	4	3	3	5	28
39	4	4	5	5	5	4	4	5	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	3	4	4	4	3	4	30
42	4	3	4	4	5	5	3	5	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	3	4	5	5	4	4	31
45	4	4	4	4	5	5	4	5	35
46	4	4	4	5	5	5	3	5	35
47	4	4	4	3	4	4	4	4	31
48	4	4	3	4	5	4	3	5	32
49	4	4	3	5	3	3	3	5	30
50	4	4	5	4	5	5	3	5	35
51	4	4	5	4	5	4	4	4	34
52	4	4	5	4	5	4	4	4	34
53	4	5	4	5	4	4	5	4	35
54	4	5	4	5	5	5	4	5	37
55	5	3	5	3	5	5	5	5	36
56	5	4	5	4	4	4	5	4	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	5	5	3	4	5	4	35
59	4	5	4	5	3	4	5	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	3	4	3	3	5	3	3	28
62	4	4	4	4	5	4	4	4	33
63	3	5	5	3	4	5	3	5	33
64	5	5	4	3	5	5	4	4	35
65	3	4	3	3	3	4	3	3	26
66	5	5	3	3	3	5	3	4	31
67	4	4	4	3	3	4	3	4	29
68	4	5	5	5	5	5	5	5	39
69	3	3	4	3	3	4	3	3	26
70	4	5	5	4	5	4	5	5	37
71	3	4	4	4	3	3	3	3	27
72	4	4	5	5	5	5	5	5	38
73	4	5	3	3	4	5	4	5	33
74	4	4	4	5	4	4	5	4	34
75	3	5	5	4	3	5	4	4	33
76	3	4	5	5	3	5	5	4	34
77	5	5	3	5	5	5	5	5	38
78	5	5	5	3	3	5	3	5	34
79	3	4	3	3	3	4	3	4	27
80	3	4	4	4	3	4	3	4	29
81	3	4	4	4	3	5	4	3	30
82	5	5	5	5	4	5	5	5	39
83	3	4	3	4	3	4	3	4	28
84	4	5	5	5	4	5	5	5	38
85	4	4	3	3	3	4	3	3	27
86	3	5	5	5	4	5	4	5	36
87	5	5	5	5	3	4	3	5	35

Repurchase Intention									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
88	4	5	4	4	4	5	4	4	34
89	5	5	5	4	4	5	4	4	36
90	4	4	5	4	3	5	4	4	33
91	5	5	4	4	5	4	4	4	35
92	5	5	5	5	4	5	4	5	38
93	4	4	4	3	3	3	3	4	28
94	3	4	4	4	3	4	4	4	30
95	5	5	5	4	3	5	5	4	36
96	3	4	5	4	3	5	4	4	32
97	4	4	5	3	4	5	4	4	33
98	3	5	4	3	3	5	3	4	30
99	4	5	4	3	4	4	3	3	30
100	3	4	3	4	3	5	4	4	30

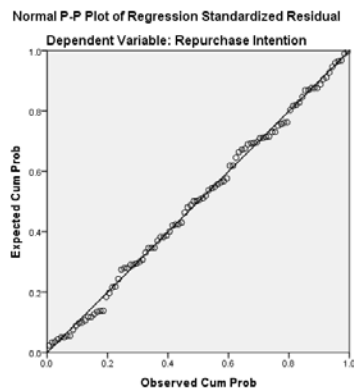
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot

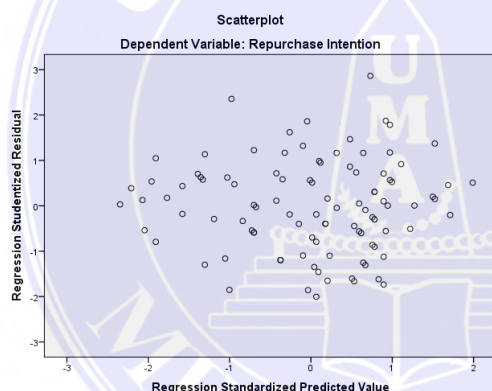


2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.380	1.742		1.366	.175		
	Emotional Value	.499	.072	.476	6.915	.000	.492	2.032
	Value For Money	.421	.061	.475	6.892	.000	.492	2.032

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.380	1.742		1.366	.175
	Emotional Value	.499	.072	.476	6.915	.000
	Value For Money	.421	.061	.475	6.892	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

4. Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.380	1.742		1.366	.175		
	Emotional Value	.499	.072	.476	6.915	.000	.492	2.032
	Value For Money	.421	.061	.475	6.892	.000	.492	2.032

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

5. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	920.657	2	460.329	165.910	.000 ^b
	Residual	269.133	97	2.775		
	Total	1189.790	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Value For Money, Emotional Value


Lampiran 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.769	1.66570

a. Predictors: (Constant), Value For Money, Emotional Value

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Lampiran 7. Surat Pengantar Riset Penelitian


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : unv_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.oms.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1635/ FEB / 01.1/ VI /2024 20 Juni 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
KESBANGPOL DELI SERDANG

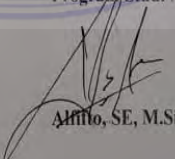
Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : REYNALDI FAHREZI SARAGIH
 NPM : 208320039
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh *Emotional Value* dan *Value For Money* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Gofood* di Kecamatan Tanjung Morawa**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin sciama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

 A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 8. Surat Selesai Riset

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN TANJUNG MORAWA**
Jl. Irian No. 237 Pekan Tanjung Morawa Kode Pos 20362

Tanjung Morawa, 23-7-2024

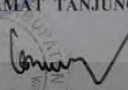
Nomor : 000.9/1320
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Pengantar Selesai Research/Survey.

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Kaprodin Manajemen /Kabid Minat Bakat dan Inovasi
Universitas Medan Area
di-
Medan.

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area No.1635/FEB/01.1/VI/2024 tanggal 20 Juni 2024 perihal Permohonan Izin Research/Survey, yang dilaksanakan oleh :

Nama : REYNALDI FAHREZI SARAGIH
Alamat : Jl. Bandar Labuhan Dusun II
NIK : 1207022403000002
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Judul/Tema : Pengaruh Emotional Value dan Value For Money Terhadap Repurchase Intention Pengguna Gofood di Kecamatan Tanjung Morawa.
Daerah/Lokasi : Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
Lama Penelitian : 1 (satu) Bulan
Peserta Penelitian : Sendiri
Penanggung Jawab : NINDYA YUNITA, S.Pd, M.Si.

Bersama ini disampaikan bahwa Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan Research di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.
Demikian di sampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT TANJUNG MORAWA

H. IBNU HAJAR, S.Sos.
PEMBINA
NIP. 19680703 200003 1 010