

**PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT MEMBELI
ULANG PADA APLIKASI E-COMMERCE DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister

Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH

YUSTIKA RAHMA HASIBUAN

NPM. 231804002



PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/7/26

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)23/7/26

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Membeli Ulang pada
Aplikasi *E-Commerce* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel
Mediasi

Nama : Yustika Rahma Hasibuan

NPM : 231804002

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Siti Aisyah, M.Psi, Psikolog

Yulistira Fauzy Indrawan, MA, Ph.D, Psikolog

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**

Direktur



Dr. Salamiah Sari Dewi, M.Psi

Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 28 April 2026



Yustika Rahma Hasibuan
NPM. 231804002



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yustika Rahma Hasibuan

NPM : 231804002

Program Studi : Magister Psikologi

Fakultas : Pascasarjana

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Perceived Value terhadap Minat Membeli Ulang pada Aplikasi E-Commerce dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan 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
Pada tanggal : 28 April 2026
Yang menyatakan



Yustika Rahma Hasibuan
NPM. 231804002

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti sanjungkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Membeli Ulang pada Aplikasi *E-Commerce* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan., M. Eng., M.Sc.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, MS.
3. Ketua Program Studi Magister Psikologi, Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, M.Psi.
4. Ibu Dr. Siti Aisyah, M. Psi, Psikolog terima kasih atas bimbingan, dorongan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan tesis ini. Terima kasih atas kesabaran, waktunya, dan arahan yang berharga dalam membimbing peneliti mencapai pencapaian ini.
5. Bapak Yudistira Fauzy Indrawan, MA, Ph. D., Psikolog terima kasih atas bimbingan, dorongan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan tesis ini. Terima kasih atas kesabaran, waktunya, dan arahan yang berharga dalam membimbing peneliti mencapai pencapaian ini.
6. Ibu Dr. Amanah Surbakti, M. Psi atas bimbingan dan kritik yang membangun dalam penyelesaian penelitian Tesis ini.
7. Ayah kami terkasih H. Abdul Hadi Hasibuan, Mama ku tersayang Almh. Hj. Masnilam Daulay, dan Ibuku tersayang Hj. Nilmaita Pasaribu yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini berlangsung.

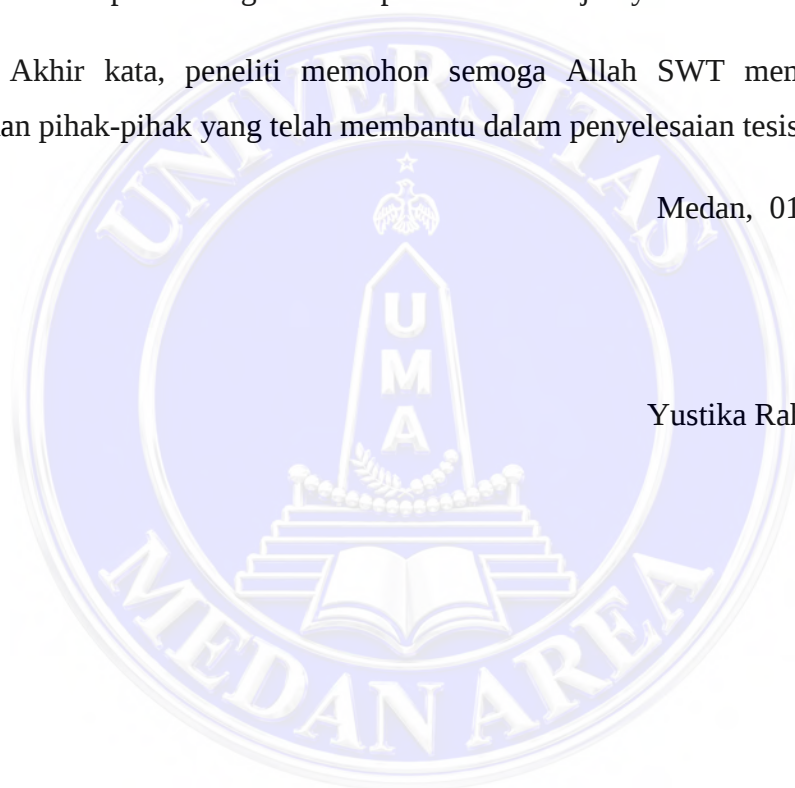
8. Fandy Alam Rahman Hasibuan dan Aisyah Hafni Hasibuan yang telah meluangkan waktu mendoakan dan memberi semangat.
9. Agnes Priccilia Pakpahan, Fadillah, dan Jenny Monica sahabat saya yang saling memberikan semangat selama kuliah hingga penyusunan tesis.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian ke depan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

Akhir kata, peneliti memohon semoga Allah SWT membalas segala kebaikan pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Medan, 01 Januari 2026

Yustika Rahma Hasibuan



ABSTRAK

Yustika Rahma Hasibuan. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Membeli Ulang pada Aplikasi *E-Commerce* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Magister Psikologi. Program Sarjana. Universitas Medan. 2025.

Kehadiran aplikasi *e-commerce* telah mengubah pola belanja tersebut secara signifikan. Kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara *perceived value* dan minat membeli ulang pada pengguna aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada aplikasi *e-commerce*, serta mengidentifikasi peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diterapkan dengan metode kuantitatif menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS versi 24. Jumlah sampel sebanyak 250 konsumen aplikasi *e-commerce* yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan terdiri dari skala minat membeli ulang, skala *perceived value*, dan skala kepuasan konsumen yang telah diadaptasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang ($C.R = 6,408 > 1,96$ dengan $p = 0,000 < 0,05$), *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ($C.R = 4,017 > 1,96$ dengan $p = 0,000 < 0,05$), dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang ($C.R = 3,933 > 1,96$ dan $p = 0,000 < 0,05$). Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang (*statistic sobel* = $2,1813 > 1,96$ dan $p = 0,04$).

Kata Kunci: *Perceived Value*, Minat Membeli Ulang, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Yustika Rahma Hasibuan. The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention In E-Commerce Applications With Consumer Satisfaction As A Mediating Variable. Master of Psychology. Postgraduate Programme. University of Medan Area. 2025.

The presence of e-commerce applications has significantly changed shopping patterns. Consumer satisfaction strengthens the relationship between perceived value and repurchase intention in e-commerce application users. This study aims to explore the influence of perceived value on repurchase intention in e-commerce applications, as well as to identify the role of consumer satisfaction as a mediating variable in this relationship. This study applied a quantitative method using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the help of the AMOS application version 24. The sample size was 250 e-commerce application consumers selected through the Accidental Sampling technique. The instruments used consisted of a scale of repurchase intention, a scale of perceived value, and an adapted consumer satisfaction scale. The results showed that perceived value significantly influenced repurchase intention ($C.R = 6.408 > 1.96$ with $p = 0.000 < 0.05$), perceived value significantly influenced consumer satisfaction ($C.R = 4.017 > 1.96$ with $p = 0.000 < 0.05$), and consumer satisfaction significantly influenced repurchase intention ($C.R = 3.933 > 1.96$ and $p = 0.000 < 0.05$). In addition, consumer satisfaction was proven to significantly mediate the influence of perceived value on repurchase intention (Sobel statistic = $2.1813 > 1.96$ and $p = 0.04$).

Keyword: Perceived Value, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	ivv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Hipotesis Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1. 5. 1. Manfaat Teoritis	8
1. 5. 2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Minat Membeli Ulang.....	9
2. 1. 1 Pengertian Minat Membeli Ulang.....	9
2. 1. 2 Aspek-Aspek Minat Membeli Ulang	10
2. 1. 3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Ulang.....	12
2.2 <i>Perceived Value</i>	15
2. 2. 1. Pengertian <i>Perceived Value</i>	15
2. 2. 2. Aspek-Aspek <i>Perceived Value</i>	16
2. 2. 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	17
2.3 Kepuasan Konsumen	199
2. 3. 1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	199
2. 3. 2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen.....	211
2. 3. 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	233
2.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Membeli Ulang	255
2.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Ulang.....	288
2.7 Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Membeli Ulang	29
2.8 Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.2. Bahan dan Alat.....	33
3.2.1. Skala Minat Membeli Ulang	34
3.2.2. Skala <i>Perceived Value</i>	35
3.2.3. Skala Kepuasan Konsumen.....	35
3.3. Metode Penelitian	36
3.3.1. Desain Penelitian.....	36

3.3.2.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.3.3.	Definisi Operasional.....	38
3.3.4.	Populasi dan Sampel	38
3.3.5.	Teknik Analisa Data.....	40
3.4.	Prosedur Pelaksanaan Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4. 1.	Hasil Penelitian	45
4. 1. 1.	Analisis Data Penelitian	45
4. 1. 2.	Deskriptif Subjek Penelitian	45
4. 1. 3.	Analisis Inferensial Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	50
4. 1. 4.	Uji Hipotesis	600
4. 1. 5.	Uji Mediasi.....	633
4. 2.	Pembahasan	644
4. 2. 1.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Membeli Ulang pada Aplikasi E-Commerce	644
4. 2. 2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi E-Commerce	66
4. 2. 3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Ulang pada Aplikasi E-Commerce	667
4. 2. 4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Membeli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		733
5. 1.	Simpulan	733
5. 2.	Saran	774
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		828

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 <i>Path Analysis</i> Pengujian Hipotesis Penelitian.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Skala Psikologi	34
Tabel 3.2	Blue Print Minat Membeli Ulang	35
Tabel 3.3	Blue Print <i>Perceived Value</i>	35
Tabel 3.4	Blue Print Kepuasan Konsumen	36
Tabel 3.5	<i>Goodness of Fit Indices</i>	42
Tabel 4.1	Sebaran Data Variabel	46
Tabel 4.2	Rumus Kategorisasi	46
Tabel 4.3	Kategorisasi Berdasarkan Skala <i>Perceived Value</i>	47
Tabel 4.4	Kategorisasi Berdasarkan Skala Kepuasan Konsumen.....	47
Tabel 4.5	Kategorisasi Berdasarkan Skala Minat Membeli Ulang	48
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi & Persentase Analisis Data Deskriptif	49
Tabel 4.7	Nilai <i>Loading Factor Perceived Value</i>	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Model Fit Variabel <i>Perceived Value</i>	53
Tabel 4.9	Nilai <i>Loading Factor</i> Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Model Fit Variabel Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.11	Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Minat Membeli Ulang	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Model Fit Variabel Minat Membeli Ulang.....	56
Tabel 4.13	<i>Goodness of Fit Indecess</i>	57
Tabel 4.14	<i>Standardized Regression Weights</i>	58
Tabel 4.15	<i>Squared Multiple Correlations</i>	58
Tabel 4.16	Uji Outlier	60
Tabel 4.17	<i>Regression Weights Model Fit</i>	61
Tabel 4.18	Uji Mediasi dengan Uji Sobel	63
Tabel 4.19	Uji Sobel	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Informed Consent</i>	89
Lampiran 2	Blue Print Minat Membeli Ulang	85
Lampiran 3	Skala Minat Membeli Ulang	87
Lampiran 4	Izin Penggunaan Skala Minat Membeli Ulang.....	88
Lampiran 5	Blue Print Kepuasan Konsumen	89
Lampiran 6	Skala Kepuasan Konsumen	91
Lampiran 7	Izin Penggunaan Skala Kepuasan Konsumen	92
Lampiran 8	Blue Print <i>Perceived Value</i>	93
Lampiran 9	Skala <i>Perceived Value</i>	95
Lampiran 10	Surat Izin Penggunaan Skala <i>Perceived Value</i>	96
Lampiran 11	Tabulasi Responden Skala Minat Membeli Ulang	97
Lampiran 12	Tabulasi Responden Skala Kepuasan Konsumen.....	108
Lampiran 13	Tabulasi Responden Skala <i>Perceived Value</i>	119
Lampiran 14	Hasil Analisis Deskriptif	141
Lampiran 15	Uji CFA Variabel <i>Perceived Value</i>	142
Lampiran 16	Uji CFA Variabel Minat Membeli Ulang	146
Lampiran 17	Uji CFA Variabel Kepuasan Konsumen	149
Lampiran 18	Uji <i>Goodness of Fit</i> Ketiga Variabel	152
Lampiran 19	Persamaan Struktural.....	155
Lampiran 20	Uji Validitas & Uji Reliabilitas	156
Lampiran 21	Uji <i>Outlier</i>	159
Lampiran 22	Uji Hipotesis	162
Lampiran 23	Uji Mediasi dengan Sobel Test.....	163

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku konsumsi dan cara berbelanja. Jika dahulu masyarakat lebih mengandalkan toko fisik sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini kehadiran aplikasi *e-commerce* telah mengubah pola belanja tersebut secara signifikan. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat untuk mempermudah hampir semua aspek kehidupan, seperti berkomunikasi, menyebarkan informasi, melakukan pembayaran, menjalankan transaksi bisnis, hingga berbelanja secara daring (Aqli & Rachman, 2023).

Dengan dukungan internet yang semakin luas, *smartphone* yang semakin terjangkau, serta metode pembayaran digital yang semakin mudah digunakan, aplikasi *e-commerce* menjadi pilihan utama konsumen modern dalam melakukan aktivitas belanja. Tidak heran jika banyak orang mulai beralih memanfaatkan internet dan mengakses berbagai situs *website*, termasuk situs belanja daring. Aktivitas belanja daring atau *online shopping* dapat dilakukan melalui situs *website* atau dengan mengunduh aplikasi *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merujuk pada segala aktivitas transaksi yang dilakukan menggunakan media elektronik atau internet (Harahap et al., 2023).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan

nilai transaksi yang diproyeksikan terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai belanja secara *online* dibandingkan belanja secara *offline*, karena kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet, penetrasi *smartphone*, dan kebiasaan belanja online masyarakat pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2023), sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia melakukan belanja online dari tahun 2022 hingga akhir 2023, menunjukkan peningkatan sebesar 12,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Laporan dari Media Indonesia juga mengungkapkan bahwa *e-commerce* menjadi pilihan utama mayoritas masyarakat Indonesia (82%), jauh lebih banyak dibandingkan belanja melalui media sosial (13%) atau secara *offline* (6%) (, 2023).

Fenomena ini juga didukung oleh perilaku konsumen muda yang cenderung lebih memudahkan konsumen, sehingga preferensi berbelanja mereka bergeser ke *marketplace online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Yuliana & Pratama, 2022). Perubahan perilaku konsumen tersebut membuat persaingan antar aplikasi *e-commerce* semakin ketat, sehingga perusahaan harus berfokus pada strategi mempertahankan pelanggan, bukan hanya menarik pelanggan baru (Rahman & Prasetyo, 2019).

Dalam konteks Indonesia, fenomena *flash sale*, gratis ongkir, dan metode pembayaran digital menjadi salah satu daya tarik utama konsumen untuk terus menggunakan aplikasi *e-commerce* (Wirawan & Utami, 2021). Salah satu indikator penting dari keberhasilan aplikasi *e-commerce* adalah minat membeli

ulang (*repurchase intention*), yaitu keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama (Bhattacharjee & Lin, 2017).

Dewi & Ardani (2016) mendefinisikan *repurchase intention* atau minat membeli ulang sebagai keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Zhou et al. dan Kim et al. *online repurchase intention* menggambarkan kondisi di mana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara daring, mempertimbangkan kembali belanja *online* di masa mendatang, dan merasa terdorong untuk merekomendasikan belanja daring karena mereka sendiri juga melakukannya (Pratiwi & Prihastuty, 2021).

Minat membeli ulang muncul ketika konsumen merasa pengalaman belanja sebelumnya memuaskan dan memberikan keuntungan yang lebih baik dibandingkan alternatif lain (Chiu et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan erat dengan loyalitas dan minat membeli ulang, karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan dan melakukan pembelian berulang (Hasan & Nasution, 2021). Dalam konteks aplikasi e-commerce, faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan harga juga memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Jiang et al., 2020).

Penelitian terkait *online repurchase intention* menjadi penting karena aktivitas belanja daring terus meningkat setiap harinya. Dengan meningkatnya belanja daring, kemungkinan besar niat konsumen untuk kembali berbelanja secara online juga akan bertambah. Selain itu, *repurchase intention* sangat signifikan bagi perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru. Oleh

karena itu, peneliti memilih *repurchase intention* atau minat membeli ulang sebagai salah satu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Joseph et al., terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat membeli ulang, antara lain lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), dan harga (Rahmawati, 2018). Salah satu faktor yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah nilai yang dipersepsikan atau *perceived value*.

Menurut Kotler & Keller (2009), *perceived value* adalah selisih antara penilaian calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatifnya. Penelitian yang dilakukan oleh Anggreni (2015) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam menentukan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa. Kepuasan ini didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara harapan mereka dan kinerja yang diterima (Oliver, 2015). Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas atau kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas. *Perceived value* juga memiliki peran dalam membentuk minat membeli ulang melalui kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh

pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli ulang (Tan et al., 2019).

Kepuasan merupakan indikator utama yang mencerminkan sejauh mana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, serta menjadi tolak ukur yang penting bagi bisnis jasa. Kepuasan pelanggan berawal dari upaya perusahaan dalam memberikan perlakuan yang baik kepada konsumennya. Selain itu, *perceived value* tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti harga, tetapi juga aspek emosional seperti rasa puas, aman, dan nyaman selama proses transaksi (Alam et al., 2018).

Penelitian oleh Wibisono dan Keni (2023) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara *perceived value* dan minat membeli ulang pada pengguna aplikasi *e-commerce*. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam belanja online (Wirawan & Utami, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian Jiang et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya berdampak pada minat membeli ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai kunci keberhasilan dalam menciptakan *customer loyalty* di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat (Zeithaml et al., 2020). Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa aplikasi *e-commerce* memiliki peluang besar dalam meningkatkan transaksi, tetapi tantangannya adalah bagaimana mempertahankan konsumen agar tetap setia (Statista, 2023).

Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah dengan meningkatkan *perceived value* yang dirasakan konsumen, baik melalui harga, kualitas produk, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Nguyen & Khoa, 2020). Namun, *perceived value* tidak akan optimal tanpa adanya kepuasan konsumen sebagai variabel perantara yang menghubungkan dengan minat membeli ulang (Rahman & Prasetyo, 2019). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks aplikasi *e-commerce* di Indonesia (Wibisono & Keni, 2023).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi *E-Commerce*, serta mengidentifikasi peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola merek dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan yang telah uraian maka peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Membeli Ulang pada Aplikasi *E-Commerce* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi *E-Commerce*?

2. Apakah ada pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Aplikasi E-Commerce?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce?
4. Apakah ada peran mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan yang diuraikan sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Aplikasi E-Commerce
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce
- 4 Untuk mengetahui peran mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce

2. Ada pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Aplikasi E-Commerce
3. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce
4. Ada peran mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang teori kepuasan konsumen dan perilaku membeli. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan model mediasi, dengan menunjukkan bagaimana kepuasan konsumen berfungsi sebagai penghubung antara *perceived value* dan perilaku membeli ulang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat secara praktis berupa:

1. Perusahaan mendapatkan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *perceived value* dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce.
2. Perusahaan mendapat gambaran *perceived value* dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang dari konsumen yang telah menggunakan Aplikasi E-Commerce.
3. Konsumen memperoleh gambaran *perceived value* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Membeli Ulang

2. 1. 1 Pengertian Minat Membeli Ulang

Minat beli ulang atau *repurchase intention* dapat dijelaskan dalam teori Ajzen, yaitu *theory of planned behaviour* (teori perilaku berencana) yang berfokus pada minat individu untuk berperilaku. Fishbein & Ajzen, (2015) menjelaskan bahwa dalam minat, konsumen akan mempertimbangkan informasi yang ditangkap panca indra berdasarkan alternatif yang ada. Dalam penelitian ini *intention* yang dimaksud ialah minat membeli ulang. Niat tersebut muncul atas dasar kepuasan yang diperoleh dari produk yang dibeli, kemudian diikuti dengan kecenderungan konsumen untuk mengatakan hal-hal baik terkait dengan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Hellier, minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut (Rahmawati, 2018). Minat membeli ulang juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama (Tan et al., 2019).

Definisi lain menurut Ardianto et al., (2021) minat membeli ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula. Niat membeli ulang dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap sejauh mana mereka bersedia untuk melakukan pemberian produk atau layanan kembali dari penyedia yang sama,

dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan perkembangan potensial di masa mendatang (Ginting et al., 2023).

Berdasarkan penjabaran definisi di atas, maka disimpulkan minat membeli ulang adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari penyedia yang sama, yang muncul dari kepuasan terhadap pembelian sebelumnya.

2. 1. 2 Aspek-Aspek Minat Membeli Ulang

Ajzen berpendapat bahwa minat membeli ulang berkorelasi dengan perilaku seperti perilaku pembelian kembali suatu produk. Dalam teorinya Fishbein & Ajzen (2015) menyebutkan tiga aspek dalam minat beli ulang, yaitu sebagai berikut:

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap ini mengarah pada perasaan maupun penilaian terhadap suatu objek. Disaat individu percaya bahwa tingkah lakunya menghasilkan dampak positif, individu akan memiliki sikap positif, begitupun sebaliknya. Sehingga ketika konsumen merasakan dan menilai bahwa perilaku pembelian yang ia lakukan menghasilkan outcome positif seperti timbulnya kepuasan, maka konsumen akan bersikap positif terhadap perilaku pembelian berikutnya.

b. Norma Subjektif (*Subjektif Norms*)

Biasanya konsumen ketika melakukam pembelian ulang dipengaruhi orang lain seperti keluarga, pasangan, sahabat, dan media sosial. Ketika konsumen percaya bahwa banyaknya referensi bisa memotivasinya untuk membeli ulang.

c. Kontrol Perilaku (*Behaviour Control*)

Kontrol perilaku ditunjukkan dengan ada atau tidaknya faktor-faktor yang meningkatkan dan mengurangi seseorang dalam berperilaku. Dalam minat beli ulang, contoh faktor yang memfasilitasi atau meningkatkan ialah adanya kepuasan, kualitas produk baik, harga, dan pemenuhan kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa repurchase intention atau minat membeli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Niat transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

b. Niat referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain

c. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.

d. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang dia niatkan untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi pelanggan orang tersebut.

Aspek minat membeli ulang pada penelitian ini, merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (2015) yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjektif norms*), dan kontrol perilaku (*behavior control*).

2. 1. 3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Ulang

Menurut Joseph, et al., (Rahmawati et al., 2018) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang diantaranya yaitu:

a. Lingkungan fisik

Lingkungan tempat pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, seperti tata letak toko, kebersihan, dan suasana, dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Lingkungan yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah kunci utama dalam menciptakan loyalitas. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi produk maupun layanan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup responsivitas, keandalan, dan perhatian terhadap pelanggan. Layanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan diutamakan, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali.

d. Preferensi Merek

Preferensi terhadap merek tertentu muncul dari pengalaman positif sebelumnya. Jika pelanggan memiliki keterikatan emosional atau percaya

pada suatu merek, mereka lebih mungkin memilih untuk membeli produk dari merek tersebut lagi.

e. Kualitas Produk

Kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan cenderung menghasilkan minat pembelian ulang yang lebih besar.

f. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi.

g. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk atau layanan sangat penting. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing

konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalam belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalam sebelumnya, timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalam belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

d. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok panutan (small references group) yang didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan norma dan perilaku konsumen.

2.2 *Perceived Value*

2. 2. 1. Pengertian *Perceived Value*

Menurut Kotler & Keller (2009), *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobiltas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* adalah menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk pelanggan tahan lama padad level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Definisi lain dari *perceived value* adalah nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Sopiyan, 2021).

Secara umum *perceived value* adalah keuntungan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya yang mencakup jumlah yang dibayarkan ditambahkan pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi (Deon & Kusumadewi, 2019). Sederhananya, manfaat yang diberikan sehubungan dengan harga yang dibebankan merupakan nilai yang dirasakan

oleh pelanggan. Perceived value juga dapat berarti perbandingan terhadap produk dan layanan pesaing oleh pelanggan dilihat dari sisi manfaat yang didapatkan, kualitas produk, dan harga yang diperoleh.

Berdasarkan penjabaran definisi di atas, maka disimpulkan *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga dan pengeluaran lainnya.

2. 2. 2. Aspek-Aspek *Perceived Value*

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dimensi dari *perceived value* terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a. *Functional value (Quality/performance value)*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.
- b. *Functional value (Price of money)*, yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- c. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- d. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

Menurut Wu (2005) menerangkan bahwa terdapat tiga aspek dari *perceived value*, yaitu:

- a. Nilai fungsional, produk yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah, berkualitas, dan tahan uji.

- b. Nilai pengalaman, produk yang ditawarkan dapat menimbulkan kesengan baru, sensari, dan keragaman.
- c. Nilai simbolik, berupa *image social* yang ditimbulkan akibat pemanfaat produk.

Aspek *perceived value* pada penelitian ini, merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Sweeney & Soutar (2001) yaitu: *functional value (quality/performance value)*, *functional value (price of money)*, *emotional value*, dan *social value*.

2. 2. 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Menurut Rohanah (2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *perceived value*, yaitu:

- a. Loyalitas

Loyalitas yaitu kesetiaan melakukan pembelian ulang sebuah produk secara berkelanjutan oleh pelanggan. Loyalitas merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas produknya.

- b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan dengan penggunaan dan pemakaian jasa atau produk yang digunakan.

- c. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan merupakan pemikiran berulang mengganti merek dengan yang lain serta ketersediaan pelanggan menetapkan pilihanya pada suatu merek berdasarkan fungsi atau keuntungan yang didapatkannya.

Menurut Priansa (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* yaitu:

- a. *Produk/quality*, persepsi pelanggan atas manfaat yang dirasakan berdasarkan kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- b. *Money/price*, persepsi pelanggan atas harga yang dirasakan setelah membandingkan dengan nilai yang didapatkan.
- c. *Energy*, pengorbanan pelanggan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk perusahaan dalam ukuran waktu tertentu. Waktu yang dimaksud mencakup waktu dalam perjalanan, waktu menunggu, serta waktu saat menikmati pelayanan yang diberikan.
- d. *Experience*, pengalaman yang perusahaan berikan kepada pelanggan atas pelayanan yang diberikan atas interaksi yang terjadi diantara pelanggan dan perusahaan.
- e. *Equity*, apa yang pelanggan dapatkan dari perusahaan didasari kepercayaan, dimana perusahaan dapat memenuhi janji yang terdapat brandnya sehingga pelanggan merasa beruntung.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, *perceived value* merupakan persepsi menyeluruh pelanggan yang terbentuk dari penilaian terhadap manfaat, kualitas, pengalaman, dan keadilan nilai yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai ini dipengaruhi oleh loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun merek, serta ditentukan oleh kualitas produk, harga, pengalaman layanan, dan usaha yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh layanan

tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas, percaya, dan tetap loyal, sehingga *perceived value* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pada konsumen menurut Wilkie ialah respon emosi pada evaluasi pengalaman menggunakan suatu produk (Simanjuntak, 2019). Philip dan Kevin mengungkapkan kepuasan sebagai rasa yang menyenangkan atau rasa yang mengecewakan pada pelanggan, muncul sesudah melakukan perbandingan hasil kerja produk sesuai persepsi terhadap hasil kerja produk atau jasa yang diharapkan (Indrasari, 2019).

Kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan satu atau beberapa kali interaksi dengan produk (Lovelock & Wright, 1999). Kotler & Keller (2012) mengartikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau sedih yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika hasil yang diterimanya sesuai atau melebihi harapannya.

Dalam teori costumer behaviour, kepuasan diartikan sebagai persepsi pengalaman pelanggan yang sudah menggunakan produk dan dapat diartikan sebagai respon pemenuhan atas apa yang diinginkan konsumen (Hikmah, 2021). Menurut Boone dan Kurntz *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan

dan harapan konsumen (Pratiwi & Prihastuty, 2021). Produk atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2015).

Richard L. Oliver menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap fitur produk/ jasa ataupun produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan (Oliver, 2015). Howard & Sheth mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis dimana konsumen membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan kemudian membuat keputusan berdasarkan penilaiannya tersebut (Qi et al., 2013).

Konsumen yang merasa puas akan memberikan respon yang baik terhadap pelayanan dan produk serta bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan. Konsumen juga dapat membantu proses promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan ketidakpuasan konsumen akan menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono & Diana, 2019).

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai respon emosional atau penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan tercapai jika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasilnya tidak memenuhi harapan.

2. 3. 2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi:

a. *Expectation* (Harapan)

Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang diterima dari produk setelah membeli.

b. *Performance* (Kinerja)

Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparison* (Keseuaian)

Setelah mengkonsumsi produk, terjadinya adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.

d. *Confirmation/disconfirmation* (Penegasan)

Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negative menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas akan ditunjukkan dengan hal-hal sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

a. Niat beli ulang

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk barang atau jasa di tempat yang sama. Konsumen juga mungkin akan membeli produk baru atau menggunakan produk yang lebih mahal (*up buying*) dari perusahaan.

b. Loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen berdampak positif pada loyalitas. Konsumen akan lebih sulit dibujuk untuk berpindah ke perusahaan pesaing, lebih bersedia untuk membayar harga produk yang lebih mahal dan lebih toleran terhadap kesalahan yang mungkin dilakukan oleh penyedia barang dan jasa.

c. *Word of Mouth* yang positif

Word of mouth merupakan komunikasi informal yang berisi tentang evaluasi terhadap suatu produk atau jasa (Anderson & Srinivasan, 2003). Contoh *word of mouth* yang positif yaitu dengan menceritakan pengalaman yang menyenangkan, merekomendasikan kepada orang lain dan memperlihatkan kesukaannya secara jelas terhadap produk barang atau jasa. Sedangkan *word of mouth* yang negatif terlihat dari perilaku menyebarkan cerita bohong, menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan dan menceritakan keluhan pribadi. Konsumen yang tidak puas berpotensi untuk menceritakan pengalaman buruknya sehingga dapat berdampak buruk bagi reputasi dan keberlangsungan perusahaan.

Aspek kepuasan konsumen pada penelitian ini, merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2013) yaitu: *expectation* (harapan),

performance (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation* /*disconfirmation* (penegasan) dan *discrepancy* (ketidaksesuaian).

2. 3. 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan proses penilaian dengan membandingkan pelayanan dengan harapan konsumen (Parasuraman et al., 1988). Jika kualitas pelayanan lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka pelayanan dianggap buruk. Kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen yang membeli dan menggunakan jasa (Tjiptono & Chandra, 2016).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh keunggulan dari sebuah barang dibandingkan dengan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2006). Produk yang baik dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (Ofela & Agustin, 2016). Produk dapat dilihat oleh konsumen sehingga evaluasi terhadap sebuah produk barang lebih objektif dibandingkan dengan evaluasi terhadap jasa/ pelayanan.

c. Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu benda dalam satuan nilai (Fetter, 1912). Riggs mendefinisikan harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang (Subaebasni et al., 2019). Harga merupakan nilai kesepakatan yang menjadi syarat pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian (Satria, 2017). Kotler & Armstrong (2006) menyatakan ada empat indikator harga, yaitu kesesuaian kualitas barang/jasa dengan harga, keterjangkauan harga,

daya saing dan kesesuaian manfaat yang diperoleh dengan harga. Harga berperan dalam membuat keputusan pembelian. Penentuan harga barang atau jasa yang sesuai dengan kualitasnya dapat mencegah kerugian perusahaan (Cristo et al., 2017).

d. *Brand Image*

Di dunia bisnis, brand image atau citra merek memiliki peran yang sama pentingnya dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Saleem & Raja (2014) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran terhadap sebuah produk di dalam memori konsumen. Perusahaan dianggap sukses jika memiliki citra merek yang kuat dan konsisten (Neupane, 2015). Pada masa sekarang ini, kebanyakan konsumen bukan hanya mementingkan tentang kualitas tetapi juga merek yang melekat pada produk tersebut (Ishak, 2005). Citra merek yang positif akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk.

e. *Perceived Value*

Perceived value adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat produk (Parasuraman et al., 1988). Persepsi nilai merupakan konstruk yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian (Anderson & Srinivasan, 2003). Persepsi konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan semakin memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli (Gale, 2004).

f. *Kepercayaan*

Kepercayaan merupakan harapan konsumen dalam melakukan transaksi dan asumsi terhadap resiko yang mungkin muncul (Lau & Lee, 1999). Anderson & Srinivasan (2003) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen

merupakan keyakinan terhadap reabilitas, durabilitas dan integritas dari suatu pihak terhadap pihak lain. Konsumen mempercayai keandalan penjual dalam hal pengalaman (K. Chang et al., 2014). Kinerja perusahaan yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen (Susanti & Wahyuni, 2017).

2.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Membeli Ulang

Menurut Palma, Hall dan Collart, pembelian ulang terjadi ketika konsumen membeli produk lebih dari sekali dalam satu periode waktu tertentu (Putri & Ika, 2013). Adapun perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh kebutuhan sebelum pembelian, perspektif, sikap, pengalaman sebelum menggunakan suatu produk atau barang, pengaruh eksternal seperti program periklanan dan promosi, dampak *word of mouth* serta perbedaan dalam produk, jasa dan harga.

Menurut Schiffman dan Kanuk menambahkan bahwa tingkat analisis paska pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut (Hong, 2015). Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi. Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat lebih dari pada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut.

Menurut Woodruff & Gardial menyatakan *perceived value* sebagai hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan

mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya (Patricia & Widartanto, 2020). *Perceived value* meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Seperti yang Cronin, Brady, & Hult ditemukan bahwa niat membeli kembali atau *repurchase intention* pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa (Tan et al., 2019).

Berdasarkan pendapat diatas dapat dirumuskan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan berpotensi untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, konsumen yang puas juga berpotensi untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat berdampak positif pada citra dan reputasi perusahaan (Putra, 2021).

Prinsip dalam kualitas produk atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, juga ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan mulai dari kinerja, kehandalan, keistimewaan pada produk tersebut, kemampuan pelayanan maupun daya tahan. Pada umumnya kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas yang berdampak pada tingkat loyalitas

konsumen terhadap produk yang dibeli dan meningkatkan profit untuk perusahaan (Kwok & Purba, 2021).

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian (McDougall & Levesque, 2000). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan atau bahkan melebihi biaya yang mereka keluarkan, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan pengalaman konsumsi tersebut. Nilai yang dirasakan mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, layanan, dan manfaat emosional, yang semuanya dapat memengaruhi penilaian akhir konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula potensi tercapainya kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan *perceived value* dilakukan oleh Triyoga et al., (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang berkaitan dengan *perceived value* dilakukan oleh Kharisma (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan.

2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Ulang

Minat membeli ulang juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama (Tan et al., 2019). Minat membeli ulang juga dapat menjadi indikator tidak langsung dari tingkat kepuasan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika konsumen menunjukkan keinginan atau niat untuk kembali membeli suatu produk atau layanan, hal tersebut biasanya mencerminkan pengalaman positif yang telah mereka alami sebelumnya.

Pengalaman positif ini berkaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan, sehingga minat membeli ulang dapat memperkuat atau mengonfirmasi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, adanya minat untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya menunjukkan loyalitas, tetapi juga menjadi cerminan bahwa konsumen merasa puas dengan nilai dan kualitas yang mereka peroleh dari interaksi sebelumnya.

Konsumen biasanya akan melihat atau meninjau para pelanggan atas komentar pengalaman mereka setelah menggunakan atau pada saat menerima layanan secara online, apakah barang yang diminta sesuai dengan harapan atau tidak, apakah terjadi kesalahan atau kesesuaian jumlah item yang dipesan. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil review atau testimoni dari konsumen yang menunjukkan adanya kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen atas barang yang diterima atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen lain dalam mempertimbangkan pembelian (Nilasari, 2019).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen setelah melakukan evaluasi antara harapan dan kinerja yang didapatnya dari pembelian. Girsang et al., (2020) menerangkan bahwa salah satu pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mengamati perilaku konsumen yang kembali lagi ke perusahaan untuk membeli barang/jasa yang serupa. Dengan kata lain, tingginya kepuasan konsumen akan mendorong konsumen memiliki niat pembelian ulang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Girsang et al., (2020), Ketut & Putu (2019), dan Malik (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal itu menunjukkan jika semakin puas konsumen terhadap sebuah produk maka niat untuk melakukan pembelian kembali juga semakin besar, begitu juga sebaliknya.

2.7 Peran Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Membeli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang (Ramdhani & Suzy, 2022). Penilaian positif inilah yang menjadi dasar dalam membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali memilih produk yang sama di masa depan. Oleh karena itu, semakin tinggi perceived value yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan terjadinya minat membeli ulang.

Perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang karena persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan akan menentukan sejauh mana mereka merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman penggunaan, maka akan terbentuk penilaian positif terhadap produk tersebut. Secara umum *perceived value* adalah keuntungan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya yang mencakup jumlah yang dibayarkan ditambahkan pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi (Deon & Kusumadewi, 2019).

Perceived value berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium dan membedakan diri dari pesaing. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan meningkatkan nilai yang dirasakan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Vega (2015) menyatakan bahwa pengalaman konsumen sangat penting bagi prospek baru untuk toko *online*. Banyaknya waktu yang dihabiskan menggunakan internet untuk berbelanja menentukan pengalaman positif atau negative yang mereka dapatkan, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat mengaksesnya. Dari situs web atau aplikasi toko *online* Anda. Pengalaman membeli dapat meningkatkan sistem emosional konsumen, yang

mungkin sulit dipahami oleh pengguna sampai pengalaman itu sendiri terjadi, dan lebih cenderung mempercayai system (Regina, 2018).

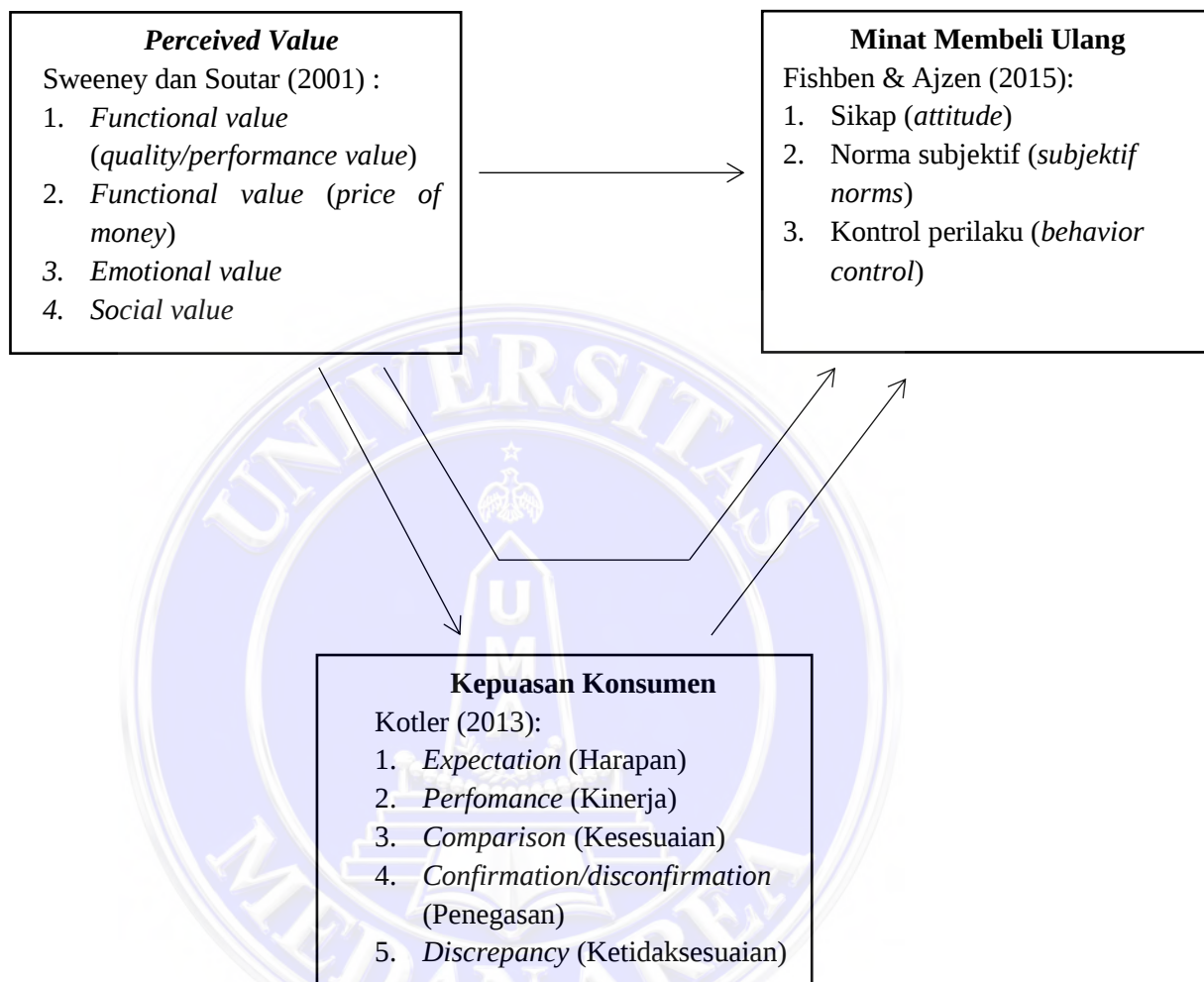
Nilai yang dirasakan dapat membentuk ikatan emosional dengan perusahaan sehingga pelanggan dapat merasa puas (H. H. Chang & Wang, 2011). Ketika konsumen membeli sebuah produk dan merasa puas atau lebih memuaskan terhadap produk serupa yang telah digunakan sebelumnya, maka akan timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Abdullah et al., 2023). Teori perilaku konsumen memberikan kerangka untuk memahami bagaimana nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan, dan bagaimana kepuasan pada akhirnya memediasi pengaruh tersebut terhadap minat beli ulang. Penelitian Malini et al., (2017) menemukan bahwa kepuasan mampu menjadi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat pembelian ulang.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakannya dibandingkan dengan harapan dan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh para konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan dan terpenuhi secara baik (Laia, 2024).

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan seperti diagram berikut:

GAMBAR 2.1 KERANGKA BERPIKIR



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 1 bulan. Proses pengambilan data dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui *google form* menggunakan angket atau kuesioner.

3.2. Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikolgi. Skala psikolgi merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2016).

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala minat membeli ulang, skala kepercayaan merek, dan skala kepuasan konsumen. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert yaitu suatu series butir (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya kearah satu kontinuitas dari butir soal (Yusuf, 2014).

Skala model likert, terdiri dari dual hal yang berbentuk favorable dan unfavorable. Sistem penelitian ini menggunakan lima alternatif jawaban

yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dari setiap jawaban yang dipilih dapat diberikan skor yaitu untuk pernyataan favorable mempunyai skor 5-1 dan pernyataan unfavorable mempunyai skor 1-5. Seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Skor Skala Psikologi

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4	5

Untuk menyusun dan mengembangkan instrumen maka terlebih dahulu dibuat blue print yang memuat tentang indikator dan variabel penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai isi dan dimensi kawasan ukur yang akan dijadikan acuan dalam penulisan aitem. Blue print terdiri dari variabel X yaitu perceived value, variabel Y yaitu minat membeli ulang, dan variabel M yaitu kepuasan konsumen.

Skala ini menggunakan model penskalaan dan pemberian skor yaitu dengan model jenjang. Dimana nantinya responden akan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang sudah ada, sesuai dengan permasalahan dengan penelitian ini menggunakan tiga buah skala yaitu:

3.2.1. Skala Minat Membeli Ulang

Skala minat membeli ulang diukur dengan mengadaptasi dari Jeffry (2023). Aspek minat membeli ulang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (2015)) yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjektif norms*), dan kontrol perilaku (*behavior control*). Nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* yang terdapat pada skala ini sebesar 0,942.

Berikut adalah blue print yang menyajikan distribusi aitem-aitem skala minat membeli ulang:

Tabel 3.2
Blue Print Minat Membeli Ulang

No	Aspek Minat Membeli Ulang	Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Sikap (<i>Attitude</i>)	1,4,7	13	4
2.	Norma Subjektif (<i>Subjektif Norms</i>)	2,5,8,11,10	-	5
3.	Kontrol Perilaku (<i>Behavior Kontrol</i>)	3,9,12,14,15	6	6
Total		13	2	15

3.2.2. Skala *Perceived Value*

Skala *perceived value* diukur dengan mengadaptasi dari Malini, (2017). Dimensi *perceived value* dikemukakan oleh Sweeney & Soutar (2001) yaitu: *functional value (quality/performance value)*, *functional value (price of money)*, *emotional value*, dan *social value*. Nilai reliabilitas Alpha Cronbach yang terdapat pada skala ini sebesar 0,874.

Berikut adalah blue print yang menyajikan distribusi aitem-aitem skala *perceived value*:

Tabel 3.3
Blue Print *Perceived Value*

No	Indikator <i>Perceived Value</i>	Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Functional value (quality/performance value)</i>	1,2,3,13	14	5
2.	<i>Functional value (price of money)</i>	6,16	4,5,15	5
3.	<i>Emotional value</i>	7,8,17,18	9	5
4.	<i>Social value</i>	10,11,12	19,20	5
Total		13	7	20

3.2.3. Skala Kepuasan Konsumen

Skala minat membeli ulang diukur dengan mengadaptasi dari Jeffry (2023). Aspek kepuasan konsumen dikemukakan oleh Kotler & Keller

92013) yaitu: *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation/disconfirmation* (penegasan) dan *discrepancy* (ketidaksesuaian). Nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* yang terdapat pada skala ini sebesar 0,885.

Berikut adalah blue print yang menyajikan distribusi aitem-aitem skala kepuasan konsumen:

Tabel 3.4
Blue Print Kepuasan Konsumen

No	Aspek Kepuasan Konsumen	Aitem		Total
		Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Expectation</i> (Harapan)	1	2	2
2.	<i>Performance</i> (Kinerja)	3,4,5,	10	4
3.	<i>Comparison</i> (Kesesuaian)	7,8,9	6	4
4.	<i>Confirmastion/disconfirmation</i> (Penegasan)	12,13	11	3
5.	<i>Discrepancy</i> (Ketidaksesuaian)	14	15	2
Total		10	5	15

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Desain Penelitian

Menurut Khairinal (2016) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger variabel penelitian adalah simbol atau lambang yang padanya kita letakkan bilangan atau nilai (Khairinal, 2016). Definisi lain variabel penelitian adalah suatu gejala alam, kemasyarakatan, sosial atau fenomena-fenomena alam yang nampak dalam kehidupan bermasyarakat baik dalam bidang lingkungan, komunikasi, rumah tangga, pendidikan, ekonomi, politik, sosiologi, psikologi dan bidang lainnya yang dapat diteliti dan semua ini perlu diteliti untuk dipecahkan supaya terselesaikan.

Variabel X (variabel independen) dalam penelitian ini adalah *perceived value*. Dalam Bahasa Indonesia sering variabel independen disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel Y (variable dependen) disebut juga sebagai variabel terikat, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yaitu minat membeli ulang. Variabel Mediasi (*meditor variable*) adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel bebas dan terikat. Variabel mediator dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*): *Perceived Value* (X)
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): Minat Membeli Ulang (Y)

- c. Variabel Mediasi (*Mediator Variable*): Kepuasan Konsumen (M)

3.3.3. Definisi Operasional

Menurut Pakpahan et al., (2021), definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Perceived Value terhadap Minat Membeli Ulang pada Aplikasi E-Commerce dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi” menggunakan istilah yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Minat Membeli Ulang adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari penyedia yang sama, yang muncul dari kepuasan terhadap pembelian sebelumnya.
- b. *Perceived Value* adalah penilaian pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga dan pengeluaran lainnya.
- c. Kepuasan Konsumen adalah respon emosional atau penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan tercapai jika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasilnya tidak memenuhi harapan.

3.3.4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada Aplikasi E-Commerce.

b. Sampel

Jumlah populasi yang besar dan sumber daya penelitian yang terbatas membuat penggunaan sampel menjadi solusi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang diambil dari populasi haruslah yang benar-benar mewakili sehingga pengambilan sampel harus dilaksanakan dengan teknik-teknik tertentu agar mendapatkan hasil efektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probabilitas sampling* yaitu teknik *sampling* dimana semua orang belum tentu memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu responden yang terlibat dalam penelitian kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2019).

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair berlaku bila metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Amelia dkk, 2022). Sehingga jumlah indikator sebanyak 50 buah dikali 5 ($50 \times 5 = 250$). Jadi melalui perhitungan

berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 250 orang.

3.3.5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik, dikarenakan analisa jenis ini dapat menunjukkan generalisasi penelitian. Analisis statistik juga diketahui bekerja dengan angka-angka yang bersifat objektif, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2014). Setelah proses pengambilan data dari skala minat membeli ulang, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, maka proses penelitian dilanjutkan dengan pengolahan data dengan menggunakan teknik SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan aplikasi AMOS versi 24. AMOS (Analysis of Moment Structure) adalah program khusus yang dipakai dalam analisis persamaan struktural (Structural Equation Model) atau lebih dikenal dengan sebutan SEM (Ghozali, 2018). Awalnya AMOS adalah perangkat lunak komputasi statistik yang mandiri, seiring dengan perkembangannya AMOS sekarang diambil alih oleh SPSS sehingga versi pada aplikasi AMOS mengikuti perkembangan aplikasi SPSS.

Menurut Santoso (2018), teknik SEM adalah teknik statistik multivariat dengan tujuan untuk memeriksa hubungan antar variabel dalam sebuah model, seperti hubungan antar variabel konstituen atau indikator. SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Dalam melakukan pengujian dengan model SEM terdapat tiga penilaian, yaitu Absolute Fit Measures, Incremental Fit Indices, dan Parsimony Fit Indices.

Absolute fit indices adalah menguji matriks korelasi dan kovarians yang mengidentifikasi seberapa baik model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan. Alat pengukuran dalam indeks kecocokan absolute adalah

a. *Chi-Square (X^2)*

Dalam uji *chi-square* peneliti harus mendapatkan *nilai chi-square* rendah agar membuat significance level ≥ 0.05 atau ($p \geq 0.05$), artinya semakin kecil nilai *chi-square* maka model penelitian semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas (Wijaya, 2020).

b. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non-statistik yang berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*), artinya nilai GFI lebih besar dari 0,90 dianggap baik (Wijaya et al., 2020).

c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Dalam penelitian ini, model penelitian dinyatakan *good fit* apabila nilai AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (Wijaya et al., 2020).

d. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA digunakan untuk mengkuualifikasikan nilai kuadrat yang tinggi dari pengukuran sampel yang besar. Jika RMSEA dalam sebuah penelitian kurang dari atau sama dengan 0,08, maka model penelitian dapat diterima (Wijaya et al., 2020).

e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Dispersion Function Divided With Degree Of Freedom*)

CMIN/DF adalah rasio statistik chi-square terhadap DF. CMIN/DF dianggap fit jika nilainya kurang dari atau sama dengan 2,00 (Wijaya et

al., 2020). *Incremental fit indices* adalah pengukuran yang digunakan untuk membandingkan model utama dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Berikut alat ukur dalam *incremental fit indices*:

f. TLI (*Tuckeer Lewis Index*)

Nilai TLI dikatakan *good fit* apabila lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan sangat baik (Wijaya et al., 2020).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai CFI berada pada rentang 0-1. Jika nilai CFI lebih besar dari 0,90 maka menunjukkan *good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,95.

Berikut indikator-indikator yang digunakan untuk memvalidasi kelayakan model dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5
Goodness of Fit Indices

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cutt Off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Setelah melakukan uji kelayakan model yang sesuai dengan *goodness of fit indices* maka uji hipotesis dapat dilakukan dengan menganalisa nilai *Critical Ratio* (C.R) dan nilai probabilitas (P) yang diperoleh dari hasil perhitungan data AMOS. Menurut Ferdinand menjelaskan bahwa sebuah hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai C.R lebih dari 1,98 dan nilai P kurang dari 0,05 (Enjelina, 2022).

Metode *bootstrap* dari aplikasi AMOS kemudian dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai variabel intervening. Nilai *standardized indirect effect* dan nilai signifikansi dua sisi *standardized indirect effect* 57 dapat digunakan untuk menentukan temuan bootsrap dan apakah hipotesis memiliki dampak yang signifikan. Hipotesis *intervening* kemungkinan besar memiliki dampak yang substansial jika nilai *standardized indirect effect* dan *standarized indirect effect two-sided sgnificance* kurang dari 0,05 (Collier, 2020).

3.4. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan (pengumpulan data) dan tahap pengolahan data (analisis data). Terdapat beberapa tahapan dalam persiapan penelitian, diantaranya yaitu:

1. Tahap konseptual (merumuskan dan mengidentifikasi masalah, mendefinisikan kerangka teoritis, merumuskan hipotesis).
2. Fase perancangan dan perencanaan (memilih rancangan penelitian, mengidentifikasi populasi yang diteliti, mengkhususkan metode untuk mengukur variabel penelitian, merancang rencana sampling, mengakhiri dan meninjau rencana penelitian, melaksanakan penelitian dan melakukan revisi).
3. Membuat instrumen dan pengumpulan data penelitian.
4. Fase empirik (pengumpulan data, persiapan data untuk dianalisis) mengumpulkan data penelitian yang telah dilaksanakan di lapangan.

5. Fase analitik (menganalisis data dan menghitung hasil data penelitian), mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Data yang telah dikumpulkan dari lapangan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang diantaranya kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis penelitian.
6. Fase diseminasi, mendesain hasil penelitian. Pada tahap akhir, agar hasil penelitian dapat dibaca, dimengerti, dan diketahui oleh pembaca maka hasil penelitian tersebut disusun dalam bentuk kesimpulan dari hasil penelitian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi, sebagai berikut:

1. Responden memiliki beberapa karakteristik: *pertama*, jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 157 responden (62,8%), *kedua*, rata-rata responden memiliki usia 22 – 26 sebesar 134 responden (53,6%), *ketiga* responden terbanyak dengan melakukan transaksi pada Aplikasi E-Commerce sebanyak >5 kali berjumlah 183 responden (73,2%) dan *keempat*, produk yang paling sering dibeli pada Aplikasi E-Commerce adalah fashion berjumlah 153 responden (61,2%).
2. Kategorisasi *perceived value* dominan berada pada kategori sedang berjumlah 170 responden (68%), kepuasan konsumen dominan berada pada kategori sedang berjumlah 180 responden (72%) dan minat membeli ulang berada pada kategori sedang berjumlah 168 responden (67,2%).
3. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce memiliki nilai $C.R = 6,408 > 1,96$ serta $p = 0,000 < 0,05$. Besarnya kontribusi sebanyak sebanyak 53,9% dengan *standardized regression weights* sebesar 0,539.
4. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai $C.R = 4,017 > 1,96$ dengan $p = 0,000 < 0,05$. Besarnya

kontribusi sebanyak 32 % dengan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,32.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce yang nilai $C.R = 3,933 > 1,96$ dan $p = 0,000 < 0,05$. Besarnya kontribusi sebanyak 26,8 % dengan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,268.
6. Kepuasan konsumen dapat memediasi antara *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce dengan nilai *statistic sobel* = 2,1813 > 1,96 dan $p = 0,04$.

5. 2. Saran

Saran yang peneliti berikan kepada berbagai pihak dapat bermanfaat diantaranya secara metodologis maupun secara praktis:

1. Bagi Konsumen pada Aplikasi *E-Commerce*

Konsumen pada Aplikasi *E-Commerce* diminta untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam setiap pembelian. Konsumen sebaiknya memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka pilih memberikan nilai yang sebanding dengan harga dan kualitas yang diterima. Kepuasan konsumen yang tinggi tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan pengalaman secara keseluruhan, termasuk pelayanan, kenyamanan, dan kemudahan dalam proses transaksi. Konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana, serta memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan akhirnya meningkatkan minat untuk membeli ulang.

2. Bagi Aplikasi *E-Commerce*

Aplikasi *E-Commerce* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai harga dan manfaat produk agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar. Aplikasi *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang dengan lebih memperhatikan elemen-elemen yang membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, Aplikasi *E-Commerce* dapat meningkatkan pengalaman belanja dengan mempermudah proses transaksi, mempercepat pengiriman, dan memperkuat layanan pelanggan yang responsif. Program loyalitas atau promo yang lebih personalisasi juga bisa menjadi langkah strategis untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, dengan tetap mengutamakan kepuasan yang berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Lain

Peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat topik ini disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan tren pasar yang berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada *platform e-commerce* yang lebih spesifik serta jenis produk tertentu, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih terarah dan mendalam. Peneliti juga disarankan untuk mengeksplorasi berbagai kategori produk guna menguji konsistensi temuan pada konteks yang

berbeda, seperti pada produk elektronik, *fashion*, maupun kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya, penggunaan metode survei kualitatif juga direkomendasikan agar dapat menggali secara lebih komprehensif terkait faktor emosional, pengalaman belanja, dan hubungan antara loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Zaini, L., Apriliyanto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Platforms. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5 (I2), 402– 16.
- Agyapong, D., & Attram, A. B. (2019). Effect of owner-manager's financial literacy on the performance of SMEs in the Cape Coast Metropolis in Ghana. *Journal of Global Entrepreneurship Research*.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hossain, M. S. (2018). Customer perceived value and repurchase intention in e-commerce. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1174–1189
- Amroni., Dewi Maharani Purbasari., Nurul Aini. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) pada toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *EBI: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri*. Vol. 01. No. 01.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123–138. <https://doi.org/DOI: 10.1002/mar.10063>
- Anggreni, P. (2015). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2).
- Apriyani, Dwi Aliyyah, & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51 No. 02.
- Aqli, M. A., & Rachman, M. Y. (2023). Antecedent Of Customer E-Satisfaction In The Influence Of E-Service Quality And Promotion Towards Customer Repurchase Intention. *Jambura*, 6 (1). <http://ejurnal.ung.ac.id/Index.Php/Jimb>
- Ardianto, Y., Thalib, S., & Riskarini, D. (2021). Analisis Repurchase Intention

- Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape. *Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 4 (2), 155–172. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/>
- Ayu, D., Pasinringi, S. A., Irwandy, I., & Amqam, H. (2020). The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital. *Enfermería Clínica*, Vol. 30.
- Bhattacharjee, A., & Lin, C. (2017). Consumer repurchase intention in online shopping: An empirical study. *Information & Management*, 54(1), 1–10.
- Chang, H. H., & Wang, H. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35 (3): 33. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Chang, K., Kuo, N., Hsu, C. L., & Cheng, Y. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 5 (4), 225–260. <https://doi.org/DOI:10.7763/IJIMT.2014.V5.523>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2021). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce. *Information Systems Journal*, 31(1), 97–123
- CNBC, I. (2023). *Warga Ri Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?*
- Collier, J. E. (2020). Applied Structural Equation Modeling Using AMOS. *Basic to Advanced Techniques*.
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan studi kasus kafe Markobar Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 678–686.
- Deon, J. R. A., & Kusumadewi, I. M. W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan

- dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.id di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (1), 7014–2043. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.iL.p3>
- Dewi, N. P., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677.
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan dengan Epic Model Studi pada Konsumen Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2).
- Fetter, F. A. (1912). The definition of price. *American Economic Review*, 2, 783–813.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and changing behavior*. Psychology Press.
- Gale. (2004). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customer*. John Willey and Sons.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–77.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 report*.

Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>

- Harahap, B., Ridwan, M., & Ahmadi, B. R. (2023). Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal UIN Sumatra Utara*.
- Hasan, I., & Nasution, Z. (2021). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 133–145.
- Hikmah, H. D. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Merek Garnier*.
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 03. No. 01.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1 (3).
- Jeffry, Mariatin, & Novialdi, F. (2023). Impact Of Brand Trust On Repurchase Intention Of Tokopedia. *Internastional Journal of Progressive and Technologies (IJPSAT)*, 38(2).
- Jiang, Z., Chan, J., & Tan, B. (2020). Examining customer satisfaction and repurchase intention in online marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 833–856.
- Juwita, Ayu., Netti Nurlaelawati., Dexi Triadinda. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific Di Toko Kecantikan Senja Karawang). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol. 07. No. 05.

- Ketut, A. A. S., & Putu, Y. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Dan Pengalaman Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada Toyota Avanza di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3902–3929.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Salim.
- Kharisma, F. N. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta. In *Skripsi*.
- Kholida, Nyimas Salsabila Nurul, & Ni Putu Widhia Rahayu. (2024). Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang. *VALUE: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 19. No. 02.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing 11th Ed*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, E). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Erlangga.
- Kuntoro, A. T. (2019). Manajemen Mutu Pendidikan Islam. *Jurnal Kependidikan*. Vol. 07. No. 01.
- Laia, Baziduhu. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Ndrumi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Humaniora*. Vol. 07. No. 01.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

<https://doi.org/DOI: 10.1023/a:1009886520142>

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing management*. Prentice Hall.

Malik, A. H. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen Toyota Avanza di Kota Surabaya*. Perbanas Institutional Repository.

Malini, S., Zulkarnain, Z., & Ginting, E. D. J. (2017). Peran Perceived Value Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pengguna Transportasi Online. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 12 (2), 108–21. <https://doi.org/10.32734/psikologia.v12i2.2255>

Maulani, Ananda Inka., Arlin Ferlina Mochmad Trenggana. (2020). Pengaruh Preceived Value, E-Trust dan E-Lifestyle terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia di Kota Jakarta). *e-Proceeding of Management*. Vol. 07. No. 02.

McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Service Putting Perceived Value inti the Equation. *The Journal of Services Marketing*.

Nabila, Zahra., & Arif Kuswanto. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Vol. 12. No. 01.

Neupane, R. (2015). The effect of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2 (1)(9–26). <https://doi.org/DOI:>

Nguyen, P. T., & Khoa, B. T. (2020). The impact of customer perceived value on repurchase intention in e-commerce in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(14), 3341–3350. [10.3126/ijssm.v2i1.11814](https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814)

- Nguyen, P. T., & Khoa, B. T. (2020). The impact of customer perceived value on repurchase intention in e-commerce in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(14), 3341–3350
- Nurchayadi, G. (2023). Survei : Sebagian Besar Masyarakat Indonesia Pilih Belanja Lewat E-Commerce. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/608896/survei-sebagian-besar-masyarakat-indonesia-pilih-belanja-lewat-e-commerce>
- Nyarmiati., & Sri Rahayu Tri Astuti. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 10. No. 02.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Management*, 5(1).
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R Sipayung, T. P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P. B. P., Chaerul, M., Yuniwati, I. V. S., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/DOI: 10.2307/1251430>
- Patricia, Dini Arista., Widartanto., (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 09. No. 04.
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal*

Psikologi Perseptual, 6(2).

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi*. Vol. 02. No. 04.

Putri, A. S., & Susilawati, I. R. (2013). Peran Consumer Perceived Value Terhadap Perilaku Membeli Ulang Produk Baju Jersey Sepakbola Di Website Kaskus. *Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya*.

Qi, E., Shen, J., & Dou, R. (2013). *The 19th International conference on industrial engineering and engineering management*. Springer.

Rahab, Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015). Peran *perceived value* dan kepuasan pelanggan dalam upaya membangun loyalitas pengguna kartu seluler. *Media ekonomi dan manajemen*. Vol. 30. No. 01.

Rahman, A., & Prasetyo, Y. (2019). The role of customer satisfaction in mediating perceived value and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 23(3), 201–214

Rahmawati, A. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Unnes*, 10(3).
<https://journal.unnes.ac.id/nju/INTUISI/article/view/18870>

Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 2541–2965.

Ramdhani, Desti., & Suzy Widyasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. (2022). Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(Special Issue 3), 1651-1667.

- Regina, Elia Samantha. (2018). Pengaruh Prior Online Purchase Experience dan Online Trust terhadap Onlien Repurchase Intention di Online Shop Veresa. *Jurnal Teknik Pomuk Petra*. 1 – 6.
- Rohanah, A. (2022). *Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet di Lampung)*.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on costumer satisfaction, customer loyalty. *Middle East Jurnal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- Sani, Salma Fatharani., & Herwan Abdul Muhyi. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Membeli Ulang (Studi pada Blankenheim). *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol. 05. No. 04.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Elex Media Komputindo.
- Sarjana, Nadhilah Putri Nashfati., Naili Farida., Agus Hermani Daryanto Seno., (2022). Pengaruh *Servicescape* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 11. No. 03.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2 (1).
- Simanjuntak, S. A. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. In *Skripsi Tidak Diterbitkan*.
- Sisvanka, Alsian., Fauzan Aziz. (2022). Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *Seiko: Journal of Management & Business*. Vol. 05. No. 02.
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers

Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ilmian Manajemen*, Vol XII(No. 3).
<https://media.neliti.com/media/publications/369645-pengaruh-customer-perceived-value-dan-sw-66b49114.pdf>

Statista. (2023). *E-commerce market value in Indonesia 2023*. Retrieved from
<https://www.statista.com>

Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT. Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/DOI:10.32479/irmm.7440>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.

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

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Susanti, D., & Wahyuni, D. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan kereta api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (5).

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–320.

Tan, H., R, R. K. M., & Brahmana, M. A. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *AGORA*, 7(1).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan- konsep, pengukuran, dan strategi*. ANDI.

Triyoga, R., Fanani, D., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Perceived Value

- terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1).
- Wibisono, R., & Keni, K. (2023). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between perceived value and repurchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 45–56
- Wijaya, A., Sisca, Silitonga, H. P., Butarbutar, M., Candra, V., Sinaga, O. S., Hasibuan, A., Efendi, Priyojadmiko, E., & Simarmata, J. (2020). *Manajemen Operasi Produksi*. Yayasan Kita Menulis.
- Winata, Eka Cipta & Sesilya Kempa. (2021). Analisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Emas Sentral Makassar. *Agora*. Vol. 09. No. 01.
- Wirawan, A., & Utami, P. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 77–89
- Wu, B. (2005). *Maximizing Customer Value Through Knowledge Innovation*.
- Yuliana, D., & Pratama, A. (2022). Perilaku konsumen digital pada era marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 55–66.
- Yundari., Erna Listiana., Harry Setiawan., Nur Afifah., Bintoro Bagus Purmono. (2024). Kepercayaan sebagai Mediasi: Pengaruh *Perceived Value*, *Vendor Specific Guarantess*, *Return Policy*, dan *Security* terhadap *Repurchase Intention* Produk Elektronik di Shopee. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*. Vol. 04. No. 02
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*. Prenadamedia Group.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

INFORMED CONSENT

Saya merupakan mahasiswi Pascasarjana Program Studi Psikologi Universitas Medan Area (UMA) yang bernama Yustika Rahma Hasibuan, Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi. Estimasi waktu yang dibutuhkan pengisian tersebut adalah 20 menit.

Saudara diminta kesediaan untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Adapun beberapa peraturan yang harus Anda patuhi, yaitu Anda bersedia mengikuti proses penelitian dari awal hingga akhir dan akan memberikan informasi yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pengalaman diri Anda serta informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Keseluruhan data dalam penelitian ini akan diubah hanya untuk kepentingan penelitian dan akan terjamin kerahasiaannya. Saudara diberikan kesempatan untuk menanyakan hal yang belum jelas sehubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini akan dipublikasikan secara professional.

LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI SUBJEK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Menyatakan persetujuan untuk memberikan izin kepada siswa saya dalam berpartisipasi sebagai responden pada penelitian yang terkait dengan pengaruh

perceived value terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi. Saya menyatakan bahwa keikutsertaan dalam penelitian ini dilakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenankan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang mereka berikan untuk dipergunakan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang akan digunakan memuat informasi-informasi yang jelas tentang diri mereka. Walaupun demikian, berbagai informasi tersebut hanya saya izinkan untuk diketahui oleh peneliti.

Bila di kemudian hari diperlukan wawancara, saya juga memperkenankan peneliti untuk memakai alat bantu perekam agar menghindari kesalahan atau adanya informasi yang tidak lengkap yang akan digunakan dalam menganalisis penelitian tersebut.

Medan, 2025

Peneliti

Responden

Data Diri

- Nama / Inisial :
- Usia :
- Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
- Pendidikan Terakhir : a. SD d. Diploma
b. SLTP e. S1
c. SLTA f. S2/S3
- Pekerjaan : a. PNS/TNI/POLRI e. Wiraswasta
b. Pegawai Swasta f. Ibu Rumah Tangga
c. Pelajar/Mahasiswa g. Petani
d. Buruh h. Lain-lain
- Frekuensi melakukan transaksi pada Aplikasi E-Commerce sebanyak :
- a. 1-2 kali c. >5 kali
b. 3-5 kali
- Produk yang paling sering dibeli pada Aplikasi E-Commerce :
- a. Fashion d. Kecantikan
b. Elektronik e. Lain-lain...
c. Kesehatan

Berikut terdapat beberapa pernyataan. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

- STS : Sangat Tidak Sesuai
TS : Tidak Sesuai
N : Netral
S : Sesuai
SS : Sangat Sesuai

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dengan diri Bapak/Ibu.

Contoh pengisian skala:

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian produk kembali di toko daring pada Aplikasi E-Commerce				X	

LAMPIRAN 2

BLUE PRINT MINAT MEMBELI ULANG

Definisi:

Menurut Fishbein & Ajzen, (2015), minat membeli ulang adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari penyedia yang sama, yang muncul dari kepuasan terhadap pembelian sebelumnya.

Menurut Fishbein & Ajzen, (2015), terdapat empat aspek minat membeli ulang, yaitu:

a. Sikap (*attitude*)

Sikap ini mengarah pada perasaan maupun penilaian terhadap suatu objek. Disaat individu percaya bahwa tingkah lakunya menghasilkan dampak positif, individu akan memiliki sikap positif, begitupun sebaliknya.

b. Norma Subjektif (*subjective norms*)

Biasanya konsumen ketika melakukam pembelian ulang dipengaruhi orang lain seperti keluarga, pasangan, sahabat, dan media sosial. Ketika konsumen percaya bahwa banyaknya referensi bisa memotivasinya untuk membeli ulang.

c. Kontrol Perilaku (*behavior control*)

Kontrol perilaku ditunjukkan dengan ada atau tidaknya faktor-faktor yang meningkatkan dan mengurangi seseorang dalam berperilaku.

No	Aspek	Aitem Favorable	Aiem Unfavorable
1	Sikap (<i>attitude</i>)	1. Saya menikmati produk ataupun layanan yang ditawarkan pada Aplikasi E-Commerce sebagai pilihan toko daring utama	13. Aplikasi E-Commerce bukan pilihan utama saya untuk transaksi pada toko daring
		4. Aplikasi E-Commerce menjadi pilihan toko daring utama saya untuk kedepannya	-
		7. Aplikasi E-Commerce akan menjadi pilihan toko daring utama saya untuk membeli produk yang sama dibandingkan	-

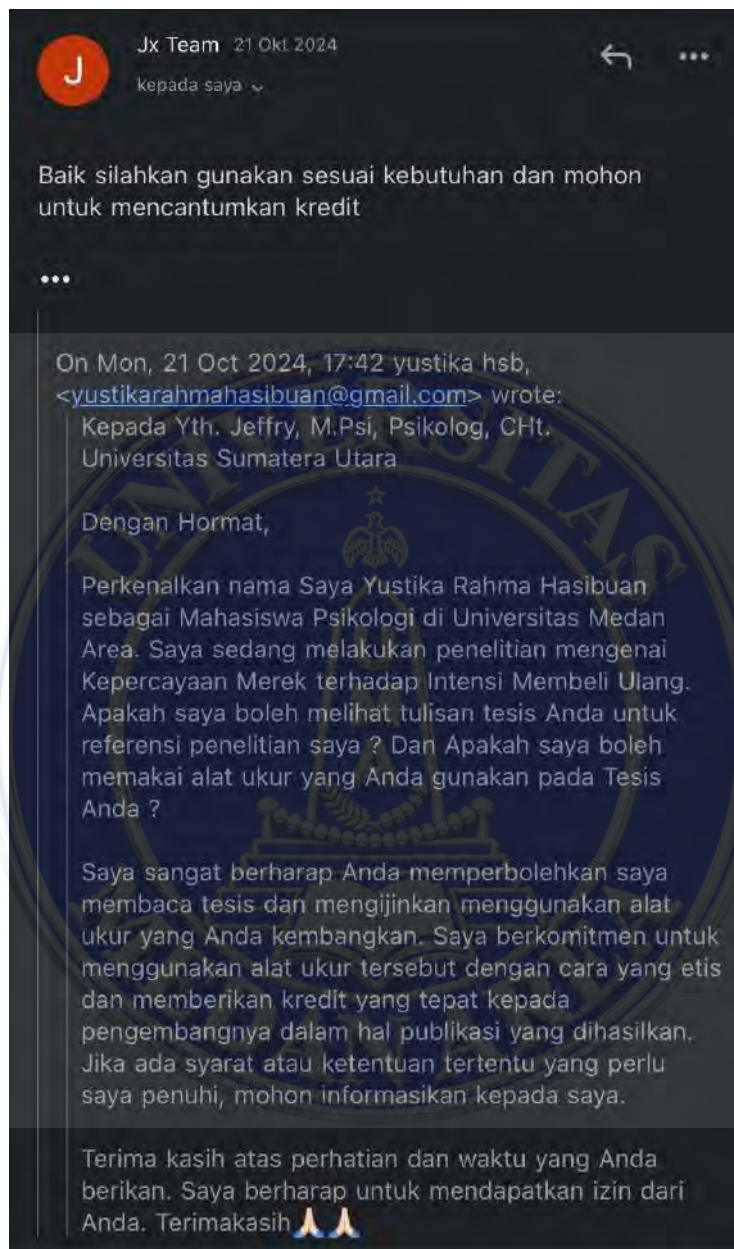
		toko daring lainnya	
2	Norma Subjektif (<i>subjective norms</i>)	2. Banyaknya fitur yang ditawarkan membuat saya ingin terus melakukan transaksi pada Aplikasi E-Commerce	-
		5. Saya bersedia melakukan pembelian kembali produk dan layanan pada Aplikasi E-Commerce	-
		8. Saya akan lebih sering melakukan transaksi pada Aplikasi E-Commerce	-
		10. Bila ada kekurangan pada layanan dan kualitas produk pada Aplikasi E-Commerce saya tidak akan langsung beralih ke toko tradisional	-
		11. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi atau <i>website</i> pada Aplikasi E-Commerce membuat saya terdorong untuk terus menggunakannya lagi	-
3	Kontrol Perilaku (<i>behavior control</i>)	3. Saya suka mereferensikan promo yang ada pada Aplikasi E-Commerce kepada orang lain	6. Saya enggan menyarankan orang lain untuk melakukan transaksi pembelian produk atau layanan pada Aplikasi E-Commerce
		9. Saya berminat mengajak teman-teman atau keluarga untuk melakukan transaksi pembelian produk atau layanan pada Aplikasi E-Commerce	-
		12. Saya menginformasikan kepada orang lain apabila ada layanan atau fitur baru pada Aplikasi E-Commerce	-
		13. Saya senang bisa memperkenalkan toko daring pada Aplikasi E-Commerce kepada orang lain	-
		14. Saya berminat merekomendasikan toko daring pada Aplikasi E-Commerce kepada orang lain	-

LAMPIRAN 3**SKALA MINAT MEMBELI ULANG**

No	Aitem	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menikmati produk ataupun layanan yang ditawarkan pada Aplikasi E-Commerce sebagai pilihan toko daring utama					
2	Banyaknya fitur yang ditawarkan membuat saya ingin terus melakukan transaksi di toko daring Pada Aplikasi E-Commerce					
3	Saya suka mereferensikan promo yang ada pada Aplikasi E-Commerce kepada orang lain					
4	Aplikasi E-Commerce menjadi pilihan toko daring utama saya untuk kedepannya					
5	Saya bersedia melakukan pembelian kembali produk dan layanan Pada Aplikasi E-Commerce					
6	Saya enggan menyarankan orang lain untuk melakukan transaksi pembelian produk atau layanan pada Aplikasi E-Commerce					
7	Aplikasi E-Commerce akan menjadi pilihan toko daring utama saya untuk membeli produk yang sama dibandingkan toko tradisional					
8	Saya akan lebih sering melakukan transaksi pada Aplikasi E-Commerce					
9	Saya berminat mengajak teman-teman atau keluarga untuk melakukan transaksi pembelian produk atau layanan pada Aplikasi E-Commerce					
10	Bila ada kekurangan pada layanan dan kualitas produk pada Aplikasi E-Commerce saya tidak akan langsung beralih ke toko tradisional					
11	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi atau website pada Aplikasi E-Commerce membuat saya terdorong untuk terus menggunakannya lagi					
12	Saya menginformasikan kepada orang lain apabila ada layanan atau fitur baru pada Aplikasi E-Commerce					
13	Aplikasi E-Commerce bukan pilihan utama saya untuk transaksi pada toko daring					
14	Saya senang bisa memperkenalkan toko daring pada Aplikasi E-Commerce kepada orang lain					
15	Saya berminat merekomendasikan toko daring pada Aplikasi E-Commerce kepada orang lain					

LAMPIRAN 4

IZIN PENGGUNAAN SKALA MINAT MEMBELI ULANG



LAMPIRAN 5

BLUE PRINT KEPUASAN KONSUMEN

Definisi:

Menurut Kotler & Keller, (2013), kepuasan konsumen adalah respon emosional atau penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan tercapai jika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasilnya tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler & Keller (2013) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi:

a. *Expectation* (Harapan)

Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang diterima dari produk setelah membeli.

b. *Performance* (Kinerja)

Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparison* (Keseuaian)

Setelah mengkonsumsi produk, terjadinya adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.

d. *Confirmation/disconfirmation* (Penegasan)

Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

No	Aspek	Aitem <i>Favorable</i>	Aitem <i>Unfavorable</i>
1	<i>Expectation</i> (Harapan)	1. Saya mendapatkan produk/ layanan yang baik pada Aplikasi E-Commerce	2. Saya merasa toko daring pada Aplikasi E-Commerce biasa saja
2	<i>Perfomance</i> (Kinerja)	3. Saya merasa harga produk / layanan yang di tawarkan pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan harapan saya	10. Aplikasi E-Commerce memiliki keamanan yang tidak sesuai harapan
		4. Saya cukup puas dengan produk/ layanan pada Aplikasi E-Commerce	-
		5. Kualitas dari produk/layanan dari pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan harapan saya	-
3	<i>Comparison</i> (Kesesuaian)	7. Saya merasa kualitas pada Aplikasi E-Commerce lebih baik dari yang saya harapkan	6. Produk yang dibeli pada Aplikasi E-Commerce tidak sesuai dengan harapan saya
		8. Pelayanan pada Aplikasi E-Commerce lebih baik dari yang saya harapkan	-
		9. Saya akan membeli kembali produk pada Aplikasi E-Commerce	-
4	<i>Confirmation/dis confirmation</i> (Penegasan)	12. Layanan pada Aplikasi E-Commerce sesuai harapan saya	11. Pengiriman melalui Aplikasi E-Commerce lebih buruk dari yang saya harapkan
		13. Promo ongkir pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan yang saya harapkan	-
5	<i>Discrepancy</i> (Ketidaksesuaian)	14. Saya berminat untuk membeli produk pada Aplikasi E-Commerce kembali	15. Saya merasa Aplikasi E-Commerce tidak seperti yang dibicarakan orang-orang selama ini

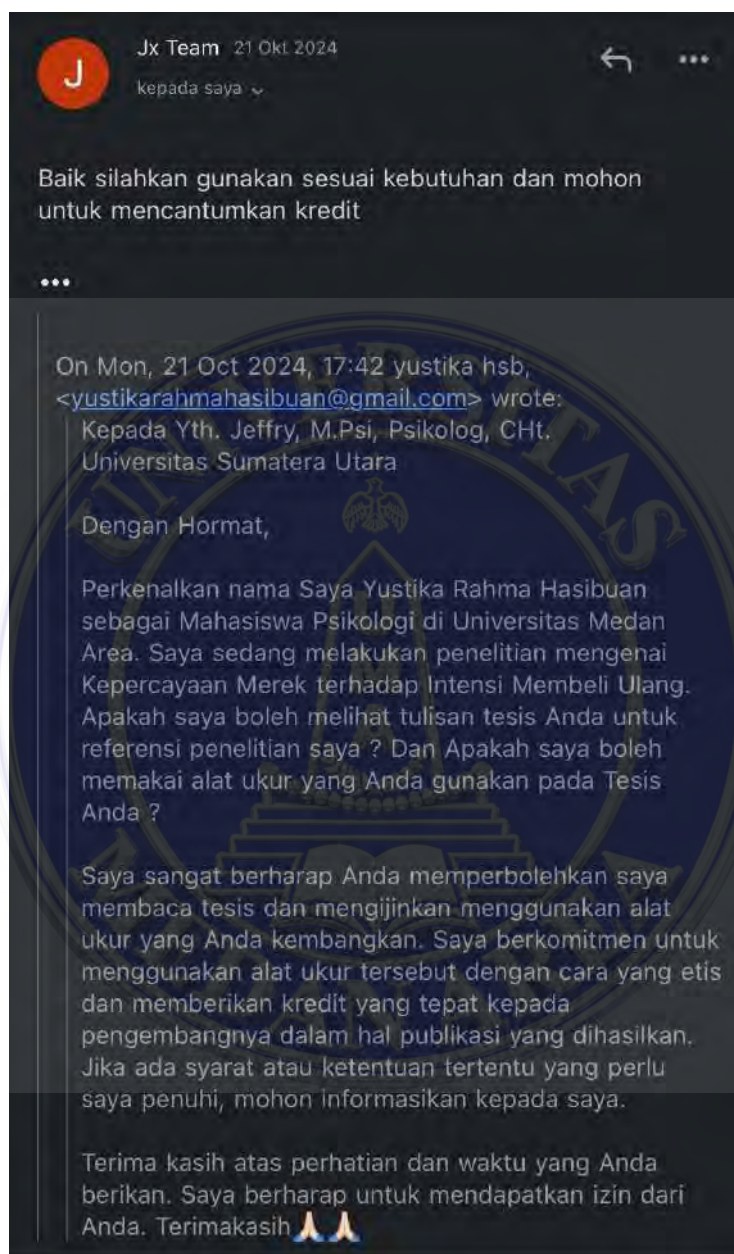
LAMPIRAN 6

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

No	Aitem	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mendapatkan produk/ layanan yang baik pada Aplikasi E-Commerce					
2	Saya merasa toko daring pada Aplikasi E-Commerce biasa saja					
3	Saya merasa harga produk / layanan yang di tawarkan pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan harapan saya					
4	Saya cukup puas dengan produk/ layanan pada Aplikasi E-Commerce					
5	Kualitas dari produk/layanan dari pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan harapan saya					
6	Produk yang dibeli pada Aplikasi E-Commerce tidak sesuai dengan harapan saya					
7	Saya merasa kualitas pada Aplikasi E-Commerce lebih baik dari yang saya harapkan					
8	Pelayanan pada Aplikasi E-Commerce lebih baik dari yang saya harapkan					
9	Saya akan membeli kembali produk pada Aplikasi E-Commerce					
10	Aplikasi E-Commerce memiliki keamanan yang tidak sesuai harapan					
11	Pengiriman melalui Aplikasi E-Commerce lebih buruk dari yang saya harapkan					
12	Layanan pada Aplikasi E-Commerce sesuai harapan saya					
13	Promo ongkir pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan yang saya harapkan					
14	Saya berminat untuk membeli produk pada Aplikasi E-Commerce kembali					
15	Saya merasa Aplikasi E-Commerce tidak seperti yang dibicarakan orang-orang selama ini					

LAMPIRAN 7

IZIN PENGGUNAAN SKALA KEPUASAN KONSUMEN



LAMPIRAN 8

BLUE PRINT *PERCEIVED VALUE*

Definisi:

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga dan pengeluaran lainnya.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dimensi dari *perceived value* terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a. *Functional value (Quality/performance value)*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.
- b. *Functional value (Price of money)*, yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- c. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- d. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

No	Aspek	Aitem Favorable	Aitem Unfavorable
1	<i>Functional value (Quality/performance value)</i>	1. Aplikasi E-Commerce memberikan produk/ layanan yang baik	14. Saya merasa kecewa setelah menggunakan Aplikasi E-Commerce
		2. Aplikasi E-Commerce dapat dipercaya dengan baik	-
		3. Saya merasa kualitas produk/layanan pada Aplikasi E-Commerce sudah terstandarisasi dengan baik	-
		13. Aplikasi E-Commerce memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi	-
2	<i>Functional value</i>	6. Aplikasi E-Commerce memberikan harga yang	4. Saya merasa Aplikasi E-Commerce sulit

	<i>(Price of money)</i>	terjangkau	diakses
		16. Aplikasi E-Commerce dapat diterima di kalangan masyarakat umum	5. Pelayanan yang diberikan pada Aplikasi E-Commerce kurang dapat diandalkan
		17. Kualitas dari produk/layanan pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan harapan saya	15. Saya merasa produk/layanan yang diberikan pada Aplikasi E-Commerce kurang menyenangkan
3	<i>Emotional value</i>	7. Harga yang diberikan pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan manfaat yang didapatkan	9. Harga yang diberikan pihak pada Aplikasi E-Commerce terlalu mahal
		8. Harga yang diberikan pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan daya beli konsumen	-
		17. Melakukan transaksi beli pada Aplikasi E-Commerce membuat saya mengikuti perkembangan zaman	-
		18. Saya mendapat pengakuan sosial setelah menggunakan Aplikasi E-Commerce	-
4	<i>Social value</i>	10. Tidak semua lapisan masyarakat dapat menerima harga yang ditawarkan pada Aplikasi E-Commerce	19. Menggunakan Aplikasi E-Commerce membuat saya terkucilkan dihadapan orang lain
		11. Saya merasa lebih baik menggunakan Aplikasi E-Commerce dibandingkan took daring lainnya	20. Menggunakan Aplikasi E-Commerce memberikan saya kesan buruk diharapan orang lain
		12. Saya merasa memperoleh kemudahan dalam menggunakan Aplikasi E-Commerce	-

LAMPIRAN 9**SKALA PERCEIVED VALUE**

No	Aitem	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi E-Commerce memberikan produk/ layanan yang baik					
2	Aplikasi E-Commerce dapat dipercaya dengan baik					
3	Saya merasa kualitas produk/layanan pada Aplikasi E-Commerce sudah terstandarisasi dengan baik					
4	Saya merasa Aplikasi E-Commerce sulit diakses					
5	Pelayanan yang diberikan pada Aplikasi E-Commerce kurang dapat diandalkan					
6	Aplikasi E-Commerce memberikan harga yang terjangkau					
7	Harga yang diberikan pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
8	Harga yang diberikan pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan daya beli konsumen					
9	Harga yang diberikan pihak pada Aplikasi E-Commerce terlalu mahal					
10	Tidak semua lapisan masyarakat dapat menerima harga yang ditawarkan pada Aplikasi E-Commerce					
11	Saya merasa lebih baik menggunakan Aplikasi E-Commerce dibandingkan took daring lainnya					
12	Saya merasa memperoleh kemudahan dalam menggunakan Aplikasi E-Commerce					
13	Aplikasi E-Commerce memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi					
14	Saya merasa kecewa setelah menggunakan Aplikasi E-Commerce					
15	Saya merasa produk/layanan yang diberikan pada Aplikasi E-Commerce kurang menyenangkan					
16	Aplikasi E-Commerce dapat diterima di kalangan masyarakat umum					
17	Kualitas dari produk/layanan pada Aplikasi E-Commerce sesuai dengan harapan saya					
18	Saya mendapat pengakuan sosial setelah menggunakan Aplikasi E-Commerce					
19	Menggunakan Aplikasi E-Commerce membuat saya terkucilkan dihadapan orang lain					
20	Menggunakan Aplikasi E-Commerce memberikan saya kesan buruk diharapan orang lain					

LAMPIRAN 10

IZIN PENGGUNAAN SKALA *PERCEIVED VALUE*



LAMPIRAN 11

TABULASI RESPONDEN SKALA MINAT MEMBELI ULANG

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
1	R	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	NHS	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
3	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	Forni	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	55
5	M	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53
6	K	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	LS	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	55
8	Sri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	Ika	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
10	Luthfi	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	58
11	R	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	46
12	ASA	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	36
13	Nia	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
14	Qisu	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
15	AA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	yun	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	48
17	NHP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	27
18	Kiki	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
19	WD	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
20	Y	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
21	Morgan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
22	D	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50
23	Dita Mitha	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	64

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
24	J	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	58
25	MissCho	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	35
26	Hany	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	62
27	Nawir	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	37
28	I	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	3	65
29	Rina	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	Hagi	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	54
31	RAH	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56
32	Dian	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
33	habibi	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
34	v	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	57
35	skwt	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	2	5	3	3	58
36	N	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
37	X	1	1	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25
38	jihan clau	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	66
39	rs	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	22
40	mreza	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3	4	64
41	DEDEK	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	51
42	SYLVIA	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	67
43	DFB	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	43
44	INSAN	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
45	NM	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48
46	SYARIF	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	R	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	45

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
48	EKA	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
49	SNZ	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	50
50	DEAN	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
51	SW	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	70
52	LEWI	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	59
53	IAG	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	59
54	ENDAH	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	54
55	REN	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	50
56	DLM	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	53
57	NURIKA	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	51
58	NS	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	52
59	JEREMY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	56
60	DPS	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	60
61	TIA	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	48
62	MARIA	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
63	PETRA	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
64	cornel	4	3	2	4	4	4	4	4	1	2	3	2	4	2	2	45
65	IKAA	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	45
66	RA	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	53
67	D	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	53
68	PSS	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	53
69	A	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
70	Y	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
71	RS	1	2	1	3	4	3	3	3	3	2	1	1	4	1	1	33

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
72	RRP	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
73	FMS	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	50
74	gita	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	68
75	BOCUL	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	49
76	WG	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	49
77	J	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	2	2	44
78	FANDY	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	50
79	GE	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
80	WIDI	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	4	2	2	35
81	WANDA	3	1	1	1	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	2	38
82	KRISTIN	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	56
83	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	58
84	RIN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
85	SHIELD	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	58
86	IZAN	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	49
87	DE	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	70
88	AZMI	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	5	3	3	44
89	GGAH	4	3	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	40
90	F	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
91	EBU	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	58
92	U	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	54
93	FLH	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	53
94	TKN	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	56
95	SAKH	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	51

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
96	DERIANI	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	48
97	MYH	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	52
98	RS	4	2	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	5	5	60
99	MD	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	57
100	cac	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	65
101	adison	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	57
102	MP	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	51
103	Cintya	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	3	61
104	ep	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	63
105	lh	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	59
106	lita	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	53
107	Qadri	4	4	5	4	4	2	4	3	5	3	3	2	3	1	3	50
108	mhs	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	66
109	Maya	4	3	4	4	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4	57
110	Arthur	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
111	rizka	4	4	5	4	2	2	3	2	3	3	4	1	3	3	3	46
112	Aisyah	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	52
113	jkh	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	59
114	Ade	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	57
115	Andry	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	60
116	as	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	57
117	Asrani	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	55
118	Riri	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	56
119	Hadi	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	64

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
120	Nil	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	61
121	rika	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	63
122	shs	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	48
123	Fadil	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
124	FS	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
125	adi	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	68
126	Putra hara	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	64
127	Amir	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	55
128	Tamsil	1	3	1	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	42
129	Abdul	5	5	2	4	4	4	5	3	4	3	4	1	2	4	3	53
130	irma	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	60
131	pani	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	61
132	febri	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	54
133	Farida	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	2	54
134	rahmay	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	62
135	anna	4	4	4	4	3	4	5	4	1	1	5	5	4	2	3	53
136	irna	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5	62
137	MS	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	50
138	MK	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	61
139	IM	5	4	2	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	57
140	Risqon	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
141	ijah	4	5	3	5	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3	5	57
142	Rizky	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	49
143	wati	5	4	3	4	5	3	3	2	3	5	5	3	4	4	3	56

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
144	IS	5	5	4	5	4	3	1	3	2	5	5	4	3	4	1	54
145	SS	5	4	3	3	5	3	1	2	2	4	4	5	2	5	2	50
146	NN	4	3	3	4	3	3	2	5	5	5	5	4	1	4	5	56
147	DH	5	3	3	3	4	5	3	5	1	3	5	3	1	3	1	48
148	fnb	5	4	4	4	4	5	5	5	1	3	1	1	4	4	2	52
149	mnb	5	4	3	4	5	4	3	5	2	2	3	2	3	2	3	50
150	kht	5	5	4	5	3	5	5	5	3	1	3	4	4	4	5	61
151	riri	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	1	2	2	4	1	49
152	ricky	4	5	4	3	4	1	5	2	3	3	4	2	4	5	5	54
153	ksh	3	3	3	3	4	4	5	3	2	4	2	2	2	1	4	45
154	mara	5	4	4	4	5	3	1	1	5	5	2	2	2	3	5	51
155	lol	4	4	4	4	4	2	2	3	1	1	3	1	4	4	1	42
156	lom	5	5	3	3	5	1	3	2	2	4	3	5	3	3	3	50
157	Devi	5	5	2	4	4	5	4	4	5	2	3	4	2	5	2	56
158	pulungan	2	2	2	4	2	5	2	3	4	5	5	2	2	2	4	46
159	hey	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5	4	2	4	4	48
160	elsa	2	2	2	4	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	29
161	eas	5	5	4	5	5	2	1	3	5	2	1	2	2	2	2	46
162	Fikri	4	4	4	5	5	2	2	5	5	5	3	1	3	2	3	53
163	ksg	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	53
164	djdsdh	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	60
165	dakjk	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	3	5	57
166	putri	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	5	3	3	2	4	37
167	dm	3	3	3	3	5	5	4	2	1	2	2	2	1	1	1	38

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
168	rsr	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	5	36
169	Doharni	4	3	3	4	4	4	2	4	1	1	1	4	3	5	5	48
170	gabe	4	3	3	4	4	3	2	5	4	5	4	4	3	5	5	58
171	ahg	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	5	4	5	1	62
172	pratama s	1	2	4	4	2	1	4	3	1	2	1	1	1	4	1	32
173	RM	5	5	5	5	4	4	3	2	4	3	4	5	3	3	4	59
174	DAA	1	1	3	4	3	2	2	5	2	1	1	1	4	4	2	36
175	Saif	5	5	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	48
176	es	4	3	3	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	4	38
177	rasid	4	3	3	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	3	2	59
178	angga	1	1	2	1	4	3	4	2	1	1	2	2	2	1	3	30
179	Rudi	4	5	3	3	1	1	1	1	2	5	2	2	5	5	2	42
180	CG	4	4	3	3	5	4	2	5	2	2	5	3	2	2	4	50
181	Sahrul	5	3	3	4	2	2	3	3	1	3	4	1	1	1	3	39
182	dn	4	4	3	5	4	4	2	3	2	5	1	1	1	1	1	41
183	eu	1	1	2	1	1	1	2	5	1	5	2	1	1	5	3	32
184	tami	3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	4	2	1	2	1	47
185	sri	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	1	4	61
186	dje	4	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	1	2	2	5	53
187	hha	4	5	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	5	2	49
188	uehd	4	4	3	3	3	3	1	5	4	1	1	1	1	4	3	41
189	eid	2	2	2	4	2	2	1	2	1	3	1	3	4	3	5	37
190	ad	4	4	4	4	5	5	2	4	3	5	4	4	5	5	1	59
191	Putri	4	4	3	4	4	2	2	5	5	3	4	4	1	1	3	49

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
192	sha	4	4	2	4	4	4	5	5	4	1	4	3	4	3	5	56
193	AS	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	1	54
194	Novi	4	3	3	3	5	2	5	1	2	3	1	1	1	1	1	36
195	Anie	5	5	3	5	2	5	4	5	1	4	2	3	3	2	2	51
196	sari	4	5	3	3	4	3	2	1	1	4	1	5	1	2	2	41
197	CR	5	5	4	4	4	1	5	2	4	1	3	1	5	5	5	54
198	AYI	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	65
199	JH	4	5	3	5	3	1	2	2	4	2	1	3	2	1	5	43
200	KK	5	5	2	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	5	59
201	L	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	1	4	5	60
202	ZZ	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	5	3	1	3	5	57
203	JAY	1	1	2	4	5	3	1	2	1	4	3	1	1	1	4	34
204	HAN	3	3	5	5	5	3	4	5	2	1	4	2	2	5	5	54
205	SS	3	3	3	3	3	5	2	4	2	5	3	5	4	4	2	51
206	LIKA	4	4	2	4	4	3	5	5	2	5	1	4	3	3	1	50
207	PUTRI	4	4	4	5	5	5	1	3	1	4	4	5	5	5	2	57
208	KEVIN	4	4	5	4	5	4	2	5	1	5	3	1	5	5	5	58
209	ZR	4	4	5	4	4	2	2	1	3	2	1	5	3	3	3	46
210	XX	4	4	4	4	4	2	3	1	4	5	1	1	2	2	5	46
211	ANDI	5	4	4	4	5	2	3	4	4	1	2	2	1	2	5	48
212	QQ	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	2	5	3	3	4	52
213	HH	5	4	4	4	4	2	3	5	2	3	1	1	1	1	1	41
214	YEYE	1	4	1	4	1	1	3	1	2	2	1	5	2	1	1	30
215	bee	2	2	2	2	2	5	2	1	3	1	4	4	1	1	2	34

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
216	silfa	4	3	4	4	3	3	3	4	1	5	4	1	4	4	3	50
217	YFG	4	5	4	4	4	2	3	2	3	5	1	5	3	3	1	49
218	fg	4	4	5	4	5	4	1	1	2	5	4	2	3	3	3	50
219	kr	1	4	1	4	1	1	1	1	2	1	1	3	3	5	3	32
220	lina	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	2	2	3	1	2	42
221	JOS	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	2	4	4	4	64
222	sari	4	2	4	4	4	4	3	4	5	1	1	3	2	4	2	47
223	saras	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	2	4	5	54
224	gita	5	3	4	4	4	4	3	1	1	1	5	1	4	1	4	45
225	melinda	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	3	5	2	3	2	58
226	ilham	3	3	4	3	4	5	2	5	4	3	3	3	3	3	3	51
227	hh	5	5	4	5	4	4	1	4	3	5	4	5	4	4	4	61
228	prs	1	1	3	4	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	25
229	yrh	4	5	5	5	5	5	1	3	2	5	4	5	5	4	4	62
230	cil	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	61
231	ROY	3	3	4	3	4	5	1	3	3	3	5	3	3	5	4	52
232	kid	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	69
233	haha	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	60
234	rey	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	4	2	5	62
235	jeje	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	58
236	FAN	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	31
237	han	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	3	5	5	5	61
238	shakira	5	5	3	3	1	1	4	1	3	1	2	2	1	1	1	34
239	ahmad	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	66

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
240	jeny	4	4	5	4	5	5	1	3	3	3	5	4	3	3	3	55
241	fadilla	5	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2	1	4	44
242	agnes	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	5	2	5	1	2	53
243	anjelika	3	3	3	5	5	2	2	2	3	1	3	4	1	5	2	44
244	boy	1	1	4	4	5	1	2	1	5	1	1	2	2	5	1	36
245	RIO	3	3	4	4	1	1	2	1	5	2	3	2	1	4	4	40
246	karina	5	4	3	3	1	1	1	1	4	1	3	4	3	2	1	37
247	YAN	5	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	1	34
248	sahada	4	4	3	4	4	5	5	2	2	2	2	2	4	2	2	47
249	rahma	5	4	4	4	4	5	5	2	3	5	2	1	3	4	4	55
250	yer	2	2	2	4	2	1	2	1	3	1	3	3	1	1	1	29

LAMPIRAN 12

TABULASI RESPONDEN SKALA KEPUASAN KONSUMEN

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
1	R	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
2	NHS	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
3	P	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	55
4	Forni	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	52
5	M	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	53
6	K	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	LS	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
8	Sri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9	Ika	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
10	Luthfi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
11	R	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	55
12	ASA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	49
13	Nia	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	50
14	Qisu	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
15	AA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	yun	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	55
17	NHP	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
18	Kiki	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	55
19	WD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58
20	Y	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	57
21	Morgan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
22	D	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	53
23	Dita Mitha	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
24	J	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
25	MissCho	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	43
26	Hany	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	57
27	Nawir	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	40
28	I	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	73
29	Rina	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	Hagi	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	54
31	RAH	2	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	55
32	Dian	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
33	habibi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
34	v	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
35	skwt	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	61
36	N	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	47
37	X	1	1	3	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	23
38	jihan clau	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	55
39	rs	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47
40	mreza	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	DEDEK	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
42	SYLVIA	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
43	DFB	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
44	INSAN	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
45	NM	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	53
46	SYARIF	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	R	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	48

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
48	EKA	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	54
49	SNZ	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	56
50	DEAN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
51	SW	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
52	LEWI	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	52
53	IAG	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	48
54	ENDAH	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	56
55	REN	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	50
56	DLM	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	55
57	NURIKA	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	51
58	NS	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	54
59	JEREMY	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	56
60	DPS	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
61	TIA	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	56
62	MARIA	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	60
63	PETRA	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	52
64	cornel	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	58
65	IKAA	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
66	RA	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	54
67	D	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	55
68	PSS	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	57
69	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
70	Y	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	47
71	RS	1	3	5	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	42

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
72	RRP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
73	FMS	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	61
74	gita	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	68
75	BOCUL	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	51
76	WG	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	38
77	J	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	38
78	FANDY	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	56
79	GE	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	49
80	WIDI	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44
81	WANDA	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	49
82	KRISTIN	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	52
83	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
84	RIN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	70
85	SHIELD	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	68
86	IZAN	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	54
87	DE	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
88	AZMI	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47
89	GGAH	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	54
90	F	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	71
91	EBU	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
92	U	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
93	FLH	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	50
94	TKN	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
95	SAKH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
96	DERIANI	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	54
97	MYH	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58
98	RS	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
99	MD	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	62
100	cac	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	70
101	adison	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	56
102	MP	2	3	3	1	1	3	1	4	3	1	1	4	1	1	1	30
103	Cintya	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5	5	3	5	4	60
104	ep	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	69
105	lh	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	51
106	lita	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	53
107	Qadri	2	5	4	1	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	61
108	mhs	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	62
109	Maya	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	60
110	Arthur	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
111	rizka	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	43
112	Aisyah	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	49
113	jkh	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	58
114	Ade	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	57
115	Andry	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59
116	as	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	53
117	Asrani	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	55
118	Riri	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
119	Hadi	5	5	4	2	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	62

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
120	Nilu	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	69
121	rika	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	69
122	shs	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	56
123	Fadil	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	68
124	FS	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	54
125	adi	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	58
126	Putra hara	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	67
127	Amir	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	3	2	4	4	54
128	Tamsil	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	46
129	Abdul	1	1	3	1	2	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	46
130	irma	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	58
131	pani	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	62
132	febri	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	53
133	Farida	3	4	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	61
134	rahmay	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	62
135	anna	5	5	5	2	2	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	58
136	irna	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	66
137	MS	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	38
138	MK	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	58
139	IM	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	57
140	Risqon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
141	ijah	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	58
142	Rizky	3	4	4	3	2	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	55
143	wati	3	3	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	65

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
144	IS	2	2	1	3	5	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	28
145	SS	2	3	4	5	4	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	40
146	NN	5	4	3	3	2	5	3	2	2	3	2	2	1	2	1	40
147	DH	5	5	1	3	4	1	2	3	3	3	4	1	1	5	1	42
148	fnb	2	2	4	2	2	4	1	1	1	3	3	1	3	3	2	34
149	mnb	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	18
150	kht	4	5	3	3	1	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	61
151	riri	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	1	3	5	5	58
152	ricky	5	2	3	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	3	35
153	ksh	1	3	2	4	1	3	4	5	1	2	4	3	4	4	2	43
154	mara	2	4	3	2	4	5	3	4	5	4	1	5	3	1	3	49
155	lol	3	4	1	4	4	3	2	1	5	2	5	1	2	4	2	43
156	lom	4	5	1	1	5	4	4	5	3	1	1	5	2	1	1	43
157	Devi	1	4	5	3	5	4	4	4	1	5	3	3	3	4	5	54
158	pulungan	5	1	4	2	2	2	2	2	5	5	1	1	4	2	2	40
159	hey	4	4	2	3	5	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	43
160	elsa	1	2	2	3	3	3	1	3	1	1	1	3	4	5	5	38
161	eas	5	3	4	5	1	3	4	2	4	1	3	3	4	3	4	49
162	Fikri	1	1	5	1	1	3	3	1	5	5	3	1	3	3	4	40
163	ksg	2	2	5	1	3	2	2	1	4	3	3	2	3	3	4	40
164	djdsdh	3	2	5	5	2	1	2	4	3	2	4	2	4	5	4	48
165	dakjk	3	2	4	2	1	5	3	4	3	4	2	3	1	3	3	43
166	putri	2	3	3	3	5	2	1	5	1	3	5	2	5	5	4	49
167	dm	3	5	3	3	3	4	1	3	1	4	5	1	5	5	5	51

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
168	rsr	2	5	3	5	5	5	3	2	4	5	2	2	3	5	5	56
169	Doharni	3	4	5	3	3	3	3	1	3	1	5	1	2	5	2	44
170	gabe	2	4	3	2	3	3	5	4	5	5	2	5	5	5	5	58
171	ahg	3	5	4	3	3	4	5	2	1	1	2	2	5	3	1	44
172	pratama s	2	4	3	5	3	2	5	2	4	4	3	2	1	3	2	45
173	RM	1	3	4	5	4	2	4	4	5	5	2	3	4	2	1	49
174	DAA	4	3	3	5	4	3	2	2	2	3	4	2	3	5	3	48
175	Saif	5	2	2	1	1	5	3	5	1	1	5	1	5	3	1	41
176	es	1	2	3	2	4	5	1	1	4	2	5	4	5	2	1	42
177	rasid	5	2	3	1	3	3	2	3	5	5	5	4	3	3	3	50
178	angga	3	3	3	5	3	4	1	2	3	5	5	4	5	1	5	52
179	Rudi	2	1	2	2	2	2	3	1	1	4	3	5	1	2	4	35
180	CG	2	2	2	2	5	1	3	5	3	4	2	1	4	4	3	43
181	Sahrul	3	4	3	3	1	3	1	4	4	3	5	5	5	3	1	48
182	dn	1	1	1	1	1	1	1	2	5	4	2	5	3	4	3	35
183	eu	3	5	5	1	4	1	1	5	1	5	1	3	5	1	3	44
184	tami	1	5	2	1	3	4	1	4	2	5	3	4	3	2	2	42
185	sri	4	5	1	3	2	1	2	4	3	4	4	2	2	3	2	42
186	dje	2	2	3	2	5	1	4	2	5	1	3	5	2	4	2	43
187	hha	4	5	5	1	1	2	3	2	2	4	4	5	3	3	1	45
188	uehd	5	1	4	2	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	51
189	eid	2	5	1	2	2	5	2	1	2	4	5	1	4	3	4	43
190	ad	4	5	1	3	1	5	5	1	3	3	3	4	3	2	1	44
191	Putri	2	2	5	5	5	4	3	1	3	4	2	1	3	4	4	48

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
192	sha	5	2	1	1	1	1	5	3	1	3	2	5	1	1	5	37
193	AS	3	1	4	3	4	2	4	2	2	3	1	1	3	5	2	40
194	Novi	4	2	3	2	5	1	4	1	5	3	1	4	2	3	5	45
195	Anie	2	2	5	2	2	4	5	3	1	5	2	4	5	4	5	51
196	sari	1	5	2	3	4	2	2	1	1	2	1	4	2	5	5	40
197	CR	2	4	2	4	3	3	4	2	2	5	2	5	1	3	4	46
198	AYI	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	29
199	JH	3	3	3	5	5	4	5	1	3	2	3	2	1	4	3	47
200	KK	3	1	5	4	2	4	2	5	3	4	4	3	2	5	5	52
201	L	1	1	4	1	4	1	2	3	2	2	1	1	4	1	1	29
202	ZZ	2	1	5	1	3	4	2	3	2	1	4	2	2	1	5	38
203	JAY	4	1	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	47
204	HAN	3	1	4	1	1	1	2	3	4	5	4	1	2	1	1	34
205	SS	1	4	2	2	2	2	5	2	4	1	5	5	2	4	4	45
206	LIKA	5	3	2	3	5	1	2	1	5	5	4	5	2	2	2	47
207	PUTRI	5	3	4	3	5	3	5	1	3	5	5	5	5	1	5	58
208	KEVIN	3	2	3	5	4	3	3	1	3	2	2	2	5	4	4	46
209	ZR	1	4	3	2	1	5	3	1	4	4	3	4	4	5	2	46
210	XX	2	2	5	5	3	1	3	5	2	2	3	3	5	4	4	49
211	ANDI	4	1	2	1	4	4	4	3	4	4	1	4	5	1	4	46
212	QQ	1	1	3	2	5	1	1	5	1	4	2	4	2	4	5	41
213	HH	2	2	5	2	1	4	3	1	4	2	1	5	3	2	1	38
214	YEYE	4	1	4	4	3	3	1	5	2	3	5	2	2	2	4	45
215	bee	2	5	3	1	5	3	2	2	5	3	3	3	1	5	1	44

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
216	silfa	4	1	3	3	1	5	4	4	5	5	4	4	2	5	1	51
217	YFG	2	2	4	4	2	5	4	3	3	3	4	4	1	2	4	47
218	fg	4	4	2	4	2	1	2	2	2	5	4	3	5	2	1	43
219	kr	1	4	3	5	2	1	4	4	4	1	5	5	2	2	2	45
220	lina	1	1	2	3	1	2	2	4	3	1	1	5	4	3	5	38
221	JOS	1	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	2	4	4	1	54
222	sari	3	1	4	3	5	2	5	5	3	1	1	4	5	1	2	45
223	saras	5	4	2	2	4	5	1	4	3	1	1	3	1	1	5	42
224	gita	1	3	1	5	5	2	4	5	4	3	4	1	1	5	1	45
225	melinda	1	1	2	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	2	1	23
226	ilham	1	3	5	1	2	1	3	3	2	1	3	1	1	2	1	30
227	hh	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	4	2	1	53
228	prs	2	5	3	5	5	3	1	4	5	5	3	3	5	5	5	59
229	yrh	5	5	5	4	5	5	1	5	2	4	4	4	3	5	5	62
230	cil	5	5	1	1	1	1	4	2	1	2	1	1	1	5	4	35
231	ROY	2	4	2	2	2	1	3	1	2	4	3	4	5	5	2	42
232	kid	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	29
233	haha	1	1	1	1	1	2	4	1	2	2	4	1	4	1	5	31
234	rey	5	3	2	3	1	4	3	1	2	1	5	4	4	1	5	44
235	jeje	1	1	1	3	2	1	1	1	2	5	2	1	1	5	5	32
236	FAN	5	4	5	3	3	5	5	3	3	3	5	1	1	3	5	54
237	han	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	2	1	2	26
238	shakira	3	4	3	3	2	3	5	4	2	5	3	2	2	2	3	46
239	ahmad	1	1	1	1	1	2	4	2	3	4	4	2	2	3	3	34

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
240	jeny	1	1	1	1	2	2	5	1	2	4	1	1	4	3	1	30
241	fadilla	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	1	3	5	4	4	55
242	agnes	1	2	2	3	2	5	5	2	4	3	1	3	4	1	2	40
243	anjelika	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	5	5	46
244	boy	4	4	3	4	4	4	2	1	1	5	5	1	3	5	4	50
245	RIO	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	1	4	5	3	53
246	karina	1	3	1	4	1	5	2	2	4	5	5	1	2	5	5	46
247	YAN	5	4	1	3	4	4	2	5	5	3	3	4	3	3	1	50
248	sahada	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	61
249	rahma	5	5	3	2	4	4	3	4	5	5	2	2	1	5	5	55
250	yer	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	4	3	3	35

LAMPIRAN 13

TABULASI RESPONDEN SKALA *PERCEIVED VALUE*

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	R	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
2	NHS	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	P	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	Forni	3	4	4	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3
5	M	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	5	3
6	K	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
7	LS	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4
8	Sri	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	Ika	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
10	Luthfi	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
11	R	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4
12	ASA	4	4	5	4	4	5	3	5	3	3	2	3	4	3	3
13	Nia	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
14	Qisu	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4
15	AA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
16	yun	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
17	NHP	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	2	2	2	3	3
18	Kiki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
19	WD	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
20	Y	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	Morgan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	D	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4
23	Dita Mith	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
24	J	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
25	MissCho	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
26	Hany	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	Nawir	2	2	2	4	4	1	2	2	4	4	4	2	4	4	4
28	I	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3
29	Rina	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	Hagi	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3
31	RAH	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
32	Dian	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
33	habibi	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
34	v	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
35	skwt	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
36	N	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
37	X	1	1	1	5	5	3	1	1	5	1	1	1	3	5	5
38	jihan clau	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4
39	rs	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
40	mreza	5	5	5	5	5	3	4	5	4	2	4	4	5	5	5
41	DEDEK	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
42	SYLVIA	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
43	DFB	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
44	INSAN	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
45	NM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
46	SYARIF	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	R	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
48	EKA	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
49	SNZ	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
50	DEAN	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
51	SW	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
52	LEWI	3	3	4	5	5	3	3	3	5	2	4	4	3	3	3
53	IAG	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4
54	ENDAH	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	REN	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
56	DLM	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
57	NURIKA	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
58	NS	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
59	JEREMY	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	DPS	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5
61	TIA	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
62	MARIA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3
63	PETRA	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
64	cornel	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
65	IKAA	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4
66	RA	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
67	D	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4
68	PSS	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
69	A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	Y	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	RS	4	3	4	5	4	4	4	1	5	5	4	3	3	4	4

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
72	RRP	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
73	FMS	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	2	4	3	3	3
74	gita	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4
75	BOCUL	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
76	WG	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3
77	J	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
78	FANDY	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
79	GE	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
80	WIDI	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4
81	WANDA	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
82	KRISTIN	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4
83	A	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
84	RIN	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
85	SHIELD	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	IZAN	5	4	3	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5
87	DE	3	4	4	5	4	5	4	5	5	1	3	5	4	4	4
88	AZMI	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
89	GGAH	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
90	F	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
91	EBU	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
92	U	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
93	FLH	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
94	TKN	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4
95	SAKH	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
96	DERIAN	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
97	MYH	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
98	RS	2	3	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4
99	MD	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5
100	cac	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
101	adison	2	3	2	2	2	4	4	4	4	1	4	2	1	2	4
102	MP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
103	Cintya	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
104	ep	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
105	lh	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
106	lita	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3
107	Qadri	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
108	mhs	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	3	5
109	Maya	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5
110	Arthur	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	2	2
111	rizka	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
112	Aisyah	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
113	jkh	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
114	Ade	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4
115	Andry	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
116	as	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
117	Asrani	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
118	Riri	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3
119	Hadi	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
120	Nila	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
121	rika	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
122	shs	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	Fadil	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
124	FS	2	2	2	1	1	2	2	2	5	3	4	1	4	2	3
125	adi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
126	Putra hara	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	Amir	4	1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2
128	Tamsil	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
129	Abdul	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3
130	irma	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
131	pani	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
132	febri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	Farida	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
134	rahmay	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
135	anna	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
136	irna	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3
137	MS	4	4	2	2	2	3	1	2	3	1	1	4	1	1	1
138	MK	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
139	IM	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2
140	Risqon	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	2
141	ijah	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3
142	Rizky	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
143	wati	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
144	IS	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
145	SS	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2
146	NN	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
147	DH	2	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3
148	fmb	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4
149	mnb	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3
150	kht	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2
151	riri	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2
152	ricky	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3
153	ksh	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2
154	mara	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
155	lol	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
156	lom	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3
157	Devi	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
158	pulungan	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	2	4	4	2	2
159	hey	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	elsa	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3
161	eas	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4
162	Fikri	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5
163	ksg	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
164	djdsdh	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
165	dakjk	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	2	3
166	putri	2	4	3	3	3	3	2	3	1	1	2	5	4	2	2
167	dm	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
168	rsr	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2
169	Doharni	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
170	gabe	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
171	ahg	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
172	pratama s	1	2	3	3	3	4	1	2	4	1	1	4	3	1	2
173	RM	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
174	DAA	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
175	Saif	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3
176	es	2	1	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2
177	rasid	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3
178	angga	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	5	2	2
179	Rudi	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
180	CG	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3
181	Sahrul	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3
182	dn	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	2
183	eu	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2
184	tami	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	2	3
185	sri	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2
186	dje	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3
187	hha	4	5	4	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	2	2
188	uehd	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
189	eid	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
190	ad	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3
191	Putri	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
192	sha	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3
193	AS	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
194	Novi	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
195	Anie	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	4
196	sari	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3
197	CR	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4
198	AYI	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5	4	2	2
199	JH	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3
200	KK	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3
201	L	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
202	ZZ	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4
203	JAY	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2
204	HAN	4	4	4	5	2	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4
205	SS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	LIKA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	PUTRI	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
208	KEVIN	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
209	ZR	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	3	4	4
210	XX	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
211	ANDI	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
212	QQ	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5
213	HH	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3
214	YEYE	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
215	bee	4	2	2	1	2	2	2	2	2	1	4	1	1	2	3

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
216	silfa	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5
217	YFG	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
218	fg	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
219	kr	4	3	4	2	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4
220	lina	3	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2
221	JOS	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
222	sari	2	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4
223	saras	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
224	gita	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
225	melinda	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
226	ilham	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
227	hh	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
228	prs	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
229	yrh	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
230	cil	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
231	ROY	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3
232	kid	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	3	5
233	haha	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
234	rey	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
235	jeje	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
236	FAN	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
237	han	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	shakira	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
239	ahmad	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4

NO	INSIAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
240	jeny	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
241	fadilla	4	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2
242	agnes	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
243	anjelika	4	4	2	3	2	3	1	2	3	1	1	4	1	1	1
244	boy	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
245	RIO	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
246	karina	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2
247	YAN	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2
248	sahada	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
249	rahma	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
250	yer	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	2

LANJUTAN TABULASI RESPONDEN *PERCEIVED VALUE*

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
1	R	4	4	3	4	4	73
2	NHS	4	4	3	4	4	75
3	P	4	4	3	4	4	75
4	Forni	4	4	5	5	5	80
5	M	2	3	3	3	3	64
6	K	4	4	4	4	4	81
7	LS	4	3	3	4	4	74
8	Sri	3	3	3	3	3	57
9	Ika	4	4	4	5	5	90
10	Luthfi	5	4	2	5	5	84
11	R	3	3	2	4	4	67
12	ASA	4	4	4	5	5	77
13	Nia	4	4	4	4	4	73
14	Qisu	5	4	3	4	4	77
15	AA	4	4	4	4	4	79
16	yun	3	3	3	4	4	72
17	NHP	2	2	1	5	5	58
18	Kiki	4	4	3	4	4	76
19	WD	4	3	3	5	5	77
20	Y	4	3	3	5	5	79
21	Morgan	3	3	3	3	3	60
22	D	4	4	3	4	4	75
23	Dita Mith	5	4	3	4	5	79

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
24	J	4	4	4	4	4	78
25	MissCho	3	3	3	4	4	65
26	Hany	3	3	5	5	5	80
27	Nawir	1	1	1	5	5	58
28	I	5	5	5	5	4	94
29	Rina	4	4	4	4	4	79
30	Hagi	5	5	3	4	4	82
31	RAH	4	4	4	4	4	80
32	Dian	4	4	3	5	5	80
33	habibi	4	3	2	5	5	73
34	v	4	4	3	5	4	80
35	skwt	4	4	3	5	5	92
36	N	3	4	3	4	4	68
37	X	1	3	1	5	5	54
38	jihan clau	5	5	3	4	4	72
39	rs	3	3	2	5	5	66
40	mreza	5	5	2	5	5	88
41	DEDEK	4	4	1	5	5	75
42	SYLVIA	5	5	4	5	5	89
43	DFB	3	3	1	5	5	69
44	INSAN	3	3	2	4	4	67
45	NM	5	3	2	4	4	76
46	SYARIF	4	4	4	4	4	83
47	R	3	3	3	4	4	72

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
48	EKA	2	2	2	4	4	67
49	SNZ	4	3	3	4	4	72
50	DEAN	3	3	3	3	3	65
51	SW	5	5	5	5	5	91
52	LEWI	3	3	3	3	3	68
53	IAG	4	4	3	5	4	77
54	ENDAH	4	4	4	4	4	77
55	REN	4	4	4	4	4	76
56	DLM	5	4	4	4	4	78
57	NURIKA	4	4	4	4	4	71
58	NS	4	4	3	4	4	71
59	JEREMY	4	4	4	4	4	81
60	DPS	5	5	5	5	5	90
61	TIA	4	4	4	4	4	78
62	MARIA	3	3	3	5	5	86
63	PETRA	4	4	3	5	5	82
64	cornel	4	3	4	4	4	75
65	IKAA	4	3	3	3	3	70
66	RA	4	4	4	5	5	80
67	D	3	3	3	3	3	69
68	PSS	4	4	4	4	4	75
69	A	4	4	2	4	4	78
70	Y	2	2	2	4	2	57
71	RS	5	5	5	5	5	82

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
72	RRP	4	4	4	4	4	76
73	FMS	1	1	1	1	1	58
74	gita	4	4	4	4	4	81
75	BOCUL	3	3	3	4	4	70
76	WG	3	3	3	4	4	68
77	J	1	1	1	4	4	60
78	FANDY	4	4	4	4	4	89
79	GE	3	3	2	4	4	72
80	WIDI	3	3	2	3	3	60
81	WANDA	4	4	4	4	4	76
82	KRISTIN	3	3	3	4	4	78
83	A	5	4	2	5	4	83
84	RIN	5	5	4	5	5	94
85	SHIELD	5	5	5	4	5	99
86	IZAN	4	4	5	5	5	86
87	DE	5	5	4	5	5	84
88	AZMI	4	3	2	5	5	72
89	GGAH	4	3	2	4	4	70
90	F	5	5	5	5	5	97
91	EBU	4	4	2	4	4	76
92	U	5	3	2	4	4	76
93	FLH	4	4	3	4	4	70
94	TKN	4	4	2	5	5	89
95	SAKH	4	4	2	4	4	71

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
96	DERIAN	4	4	3	4	4	72
97	MYH	4	3	4	4	4	76
98	RS	2	4	2	4	4	61
99	MD	3	4	3	4	4	78
100	cac	3	4	3	4	5	74
101	adison	2	2	2	2	2	51
102	MP	5	4	5	5	5	86
103	Cintya	3	4	4	5	5	85
104	ep	4	4	4	5	4	85
105	lh	4	3	5	5	5	87
106	lita	3	3	3	4	5	71
107	Qadri	3	3	3	5	4	76
108	mhs	5	5	5	1	5	83
109	Maya	3	3	3	4	4	70
110	Arthur	3	3	3	4	4	69
111	rizka	5	5	5	5	5	89
112	Aisyah	3	3	3	5	5	82
113	jkh	4	4	4	5	5	88
114	Ade	3	3	3	5	5	72
115	Andry	5	4	5	5	5	98
116	as	4	5	4	5	4	88
117	Asrani	4	3	4	5	4	85
118	Riri	4	5	4	4	4	82
119	Hadi	4	4	4	5	5	82

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
120	Nila	3	4	3	4	4	78
121	rika	3	4	4	5	3	81
122	shs	3	3	3	3	3	60
123	Fadil	2	3	4	4	5	88
124	FS	4	2	4	4	2	52
125	adi	5	3	4	4	4	83
126	Putra hara	4	4	4	4	4	80
127	Amir	5	4	5	5	5	81
128	Tamsil	4	4	3	5	5	72
129	Abdul	4	5	5	5	4	88
130	irma	5	4	5	5	5	87
131	pani	4	4	4	5	5	87
132	febri	4	4	4	4	4	80
133	Farida	4	4	4	4	4	79
134	rahmay	5	5	4	4	3	89
135	anna	4	4	5	4	3	73
136	irna	4	4	5	4	4	85
137	MS	4	3	3	2	3	47
138	MK	3	4	4	3	4	64
139	IM	3	4	4	3	2	66
140	Risqon	3	3	4	4	2	58
141	ijah	5	4	4	4	3	74
142	Rizky	5	5	5	5	2	92
143	wati	4	4	5	3	3	75

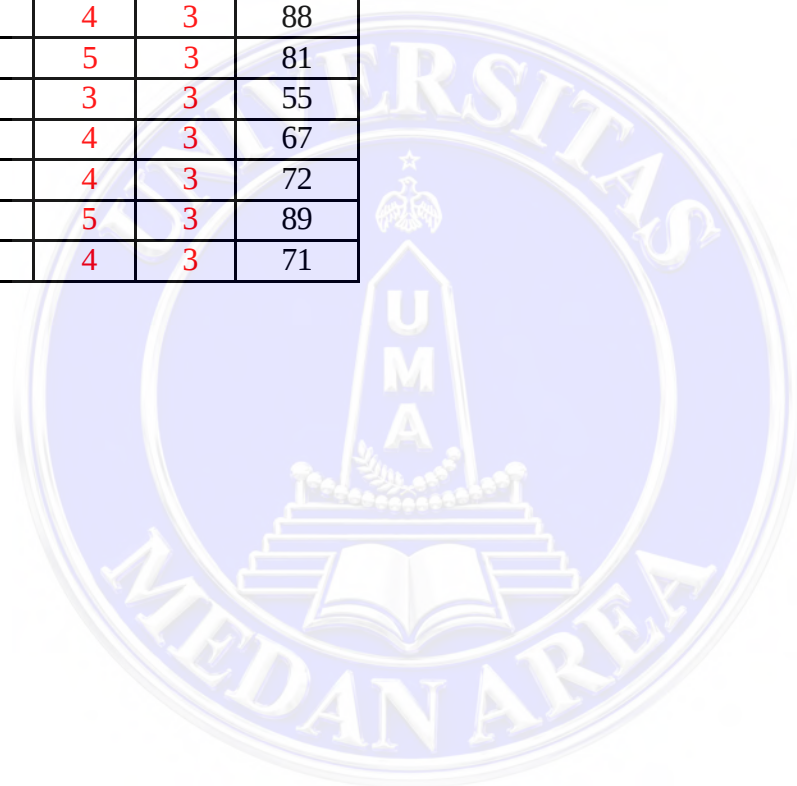
NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
144	IS	3	4	4	3	5	68
145	SS	4	3	4	3	3	56
146	NN	4	4	4	4	3	75
147	DH	5	4	4	5	2	82
148	fmb	5	5	4	5	3	87
149	mnb	5	4	5	5	3	82
150	kht	3	3	3	4	3	68
151	riri	3	3	4	3	4	58
152	ricky	4	4	5	3	3	77
153	ksh	4	4	3	2	2	59
154	mara	5	5	4	4	4	90
155	lol	4	4	4	4	2	71
156	lom	5	5	5	5	3	86
157	Devi	4	4	5	3	3	68
158	pulungan	4	4	3	2	3	61
159	hey	3	3	3	3	3	60
160	elsa	4	4	3	4	3	71
161	eas	5	5	5	4	4	88
162	Fikri	5	5	5	5	5	87
163	ksg	4	4	4	5	3	77
164	djdsdh	5	4	4	5	4	88
165	dakjk	3	3	3	3	3	69
166	putri	3	5	5	5	3	61
167	dm	4	4	4	4	3	78

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
168	rsr	4	4	3	3	3	68
169	Doharni	4	4	3	4	3	70
170	gabe	4	4	4	4	3	72
171	ahg	5	5	5	4	3	92
172	pratama s	3	4	1	4	1	48
173	RM	4	5	5	5	5	95
174	DAA	3	3	3	3	3	61
175	Saif	3	3	3	4	3	73
176	es	4	3	3	3	3	55
177	rasid	4	4	4	3	4	70
178	angga	4	4	5	4	3	68
179	Rudi	3	4	4	4	3	70
180	CG	4	3	5	4	3	76
181	Sahrul	4	3	4	3	3	63
182	dn	4	4	4	4	3	74
183	eu	3	5	3	4	3	67
184	tami	4	4	3	5	4	81
185	sri	3	4	4	3	3	65
186	dje	4	4	5	3	3	72
187	hha	4	4	4	3	3	78
188	uehd	4	3	3	4	3	69
189	eid	3	3	4	4	3	67
190	ad	4	4	4	5	4	82
191	Putri	4	4	4	4	4	73

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
192	sha	4	4	4	3	3	69
193	AS	4	4	4	3	3	72
194	Novi	4	3	3	3	3	63
195	Anie	5	5	5	5	5	84
196	sari	4	4	3	5	4	82
197	CR	5	4	5	5	5	86
198	AYI	3	3	4	4	4	73
199	JH	5	4	4	4	4	75
200	KK	4	5	5	5	4	88
201	L	4	4	5	4	3	73
202	ZZ	2	2	2	4	2	57
203	JAY	3	4	2	3	2	64
204	HAN	3	3	3	3	3	69
205	SS	3	3	3	3	3	60
206	LIKA	4	4	4	4	4	80
207	PUTRI	3	4	3	4	5	74
208	KEVIN	3	4	4	5	5	84
209	ZR	3	2	3	4	4	71
210	XX	4	3	5	5	5	84
211	ANDI	4	4	5	4	5	86
212	QQ	4	4	4	4	4	78
213	HH	4	5	4	4	4	78
214	YEYE	4	4	3	5	3	69
215	bee	4	2	1	1	1	40

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
216	silfa	3	3	3	4	3	68
217	YFG	4	3	4	5	4	82
218	fg	4	4	5	5	5	89
219	kr	1	3	5	5	4	76
220	lina	2	2	2	4	1	52
221	JOS	2	2	2	3	2	57
222	sari	2	4	2	4	2	57
223	saras	4	4	4	4	4	78
224	gita	5	3	5	5	5	86
225	melinda	4	4	5	5	5	95
226	ilham	4	3	4	4	4	76
227	hh	3	4	3	3	3	65
228	prs	4	4	4	4	4	76
229	yrh	4	3	5	5	5	87
230	cil	5	4	4	4	4	81
231	ROY	3	3	3	4	3	70
232	kid	4	3	3	1	3	80
233	haha	3	4	3	4	4	79
234	rey	4	4	4	4	5	93
235	jeje	3	5	5	5	5	88
236	FAN	4	4	5	3	3	73
237	han	4	4	4	4	4	80
238	shakira	4	4	4	5	5	87
239	ahmad	4	3	3	5	4	84

NO	INSIAL	X16	X17	X18	X19	X20	TOTAL
240	jeny	4	4	4	5	5	82
241	fadilla	5	4	5	5	5	80
242	agnes	5	5	5	5	5	95
243	anjelika	4	3	3	2	3	48
244	boy	5	5	4	4	3	88
245	RIO	3	4	4	5	3	81
246	karina	4	3	3	3	3	55
247	YAN	3	5	3	4	3	67
248	sahada	4	4	4	4	3	72
249	rahma	5	5	4	5	3	89
250	yer	4	4	4	4	3	71



LAMPIRAN 14

DESKRIPTIF DATA

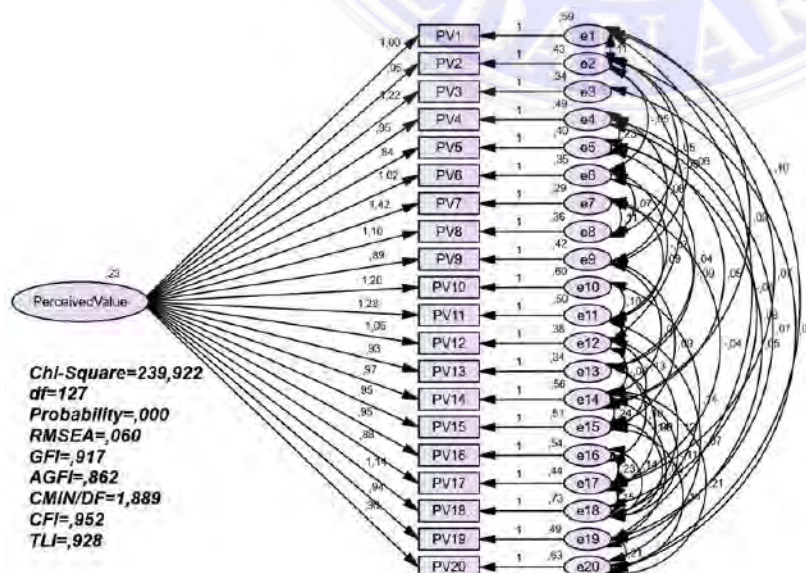
Karakteristik	Frequency	Percentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	93	37,2
Perempuan	157	62,8
Usia		
17 – 21	6	2,4
22 – 26	134	53,6
27 – 31	80	32
32 – 36	28	11,2
37 – 42	2	0,8
Frekuensi melakukan transaksi di toko <i>online</i> Pada Aplikasi E-Commerce		
1 – 2 kali	37	14,8
2 – 3 kali	30	12
>5 kali	183	73,2
Produk yang paling sering dibeli di toko <i>online</i> Pada Aplikasi E-Commerce		
Fashion	153	61,2
Elektronik	23	9,2
Kesehatan	20	8
Kecantikan	47	18,8
Otomotif	3	1,2
Makanan	1	0,4
Buku	1	0,4
Outdoor	1	0,4
Furniture	1	0,4
Jumlah	250	100 %

LAMPIRAN 15

UJI CFA VARIABEL *PERCEIVED VALUE*

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PV1 <--- PerceivedValue	,528
PV2 <--- PerceivedValue	,573
PV3 <--- PerceivedValue	,710
PV4 <--- PerceivedValue	,542
PV5 <--- PerceivedValue	,534
PV6 <--- PerceivedValue	,633
PV7 <--- PerceivedValue	,783
PV8 <--- PerceivedValue	,659
PV9 <--- PerceivedValue	,551
PV10 <--- PerceivedValue	,596
PV11 <--- PerceivedValue	,654
PV12 <--- PerceivedValue	<u>,634</u>
PV13 <--- PerceivedValue	,610
PV14 <--- PerceivedValue	,526
PV15 <--- PerceivedValue	,535
PV16 <--- PerceivedValue	,527
PV17 <--- PerceivedValue	,536
PV18 <--- PerceivedValue	,540
PV19 <--- PerceivedValue	,538
PV20 <--- PerceivedValue	,508

Diagram Variabel *Perceived Value*

NILAI GOODNESS OF FIT PERCEIVED VALUE**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210

Number of distinct parameters to be estimated: 83

Degrees of freedom (210 - 83): 127

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 239,922

Degrees of freedom = 127

Probability level = ,000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	83	239,922	127	,000	1,889
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	2550,583	190	,000	13,424

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,917	,862	,554
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,258	,273	,196	,247

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,906	,859	,953	,928	,952
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,668	,606	,636
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	112,922	73,084	160,574
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2360,583	2201,192	2527,339

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,964	,454	,294	,645
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	10,243	9,480	8,840	10,150

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,048	,071	,083
Independence model	,223	,216	,231	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	405,922	421,211	698,203	781,203
Saturated model	420,000	458,684	1159,507	1369,507
Independence model	2590,583	2594,268	2661,013	2681,013

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,630	1,470	1,822	1,692
Saturated model	1,687	1,687	1,687	1,842
Independence model	10,404	9,764	11,074	10,419

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	161	174
Independence model	22	24

Execution time summary

Minimization:	,046
Miscellaneous:	2,789
Bootstrap:	,000
Total:	2,835



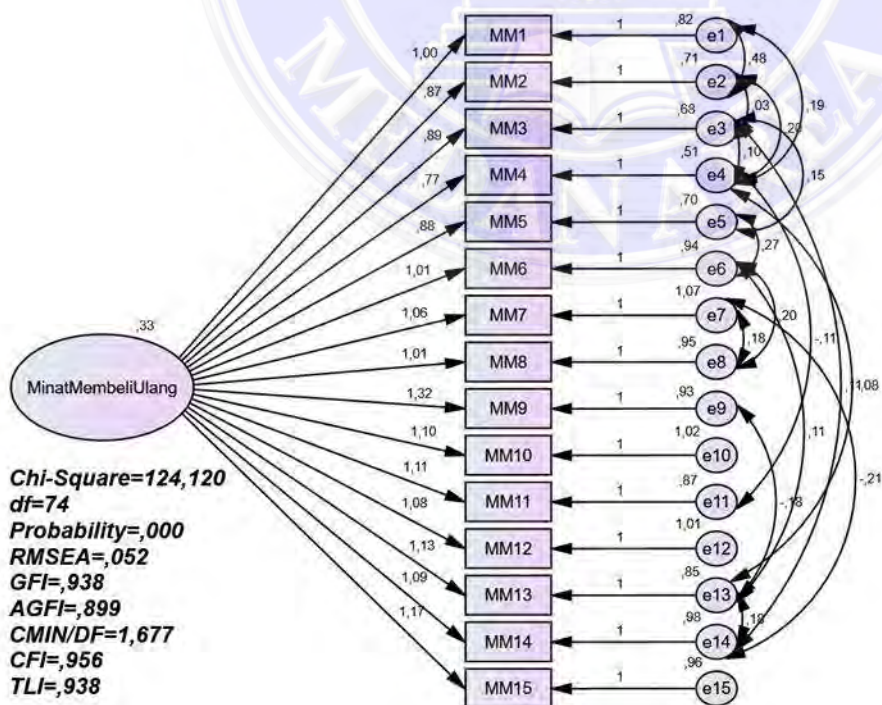
LAMPIRAN 16

UJI CFA VARIABEL MINAT MEMBELI ULANG

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
MM1	<--- MinatMembeliUlang	,537
MM2	<--- MinatMembeliUlang	,510
MM3	<--- MinatMembeliUlang	,527
MM4	<--- MinatMembeliUlang	,529
MM5	<--- MinatMembeliUlang	,520
MM6	<--- MinatMembeliUlang	,517
MM7	<--- MinatMembeliUlang	,511
MM8	<--- MinatMembeliUlang	,514
MM9	<--- MinatMembeliUlang	,620
MM10	<--- MinatMembeliUlang	,534
MM11	<--- MinatMembeliUlang	,567
MM12	<--- MinatMembeliUlang	,527
MM13	<--- MinatMembeliUlang	,576
MM14	<--- MinatMembeliUlang	,536
MM15	<--- MinatMembeliUlang	,568

Diagram Minat Membeli Ulang



Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 120
 Number of distinct parameters to be estimated: 46
 Degrees of freedom (120 - 46): 74

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 124,120
 Degrees of freedom = 74
 Probability level = ,000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	124,120	74	,000	1,677
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1255,388	105	,000	11,956

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,059	,938	,899	,578
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,362	,411	,327	,360

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,901	,860	,958	,938	,956
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,705	,635	,674
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	50,120	23,290	84,836
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1150,388	1039,963	1268,235

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,498	,201	,094	,341
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,042	4,620	4,177	5,093

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,036	,068	,395
Independence model	,210	,199	,220	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	216,120	222,438	378,107	424,107
Saturated model	240,000	256,481	662,575	782,575
Independence model	1285,388	1287,448	1338,210	1353,210

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,868	,760	1,007	,893
Saturated model	,964	,964	,964	1,030
Independence model	5,162	4,719	5,635	5,170

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	191	212
Independence model	26	29

Execution time summary

Minimization: ,036
 Miscellaneous: 1,970
 Bootstrap: ,000
 Total: 2,006

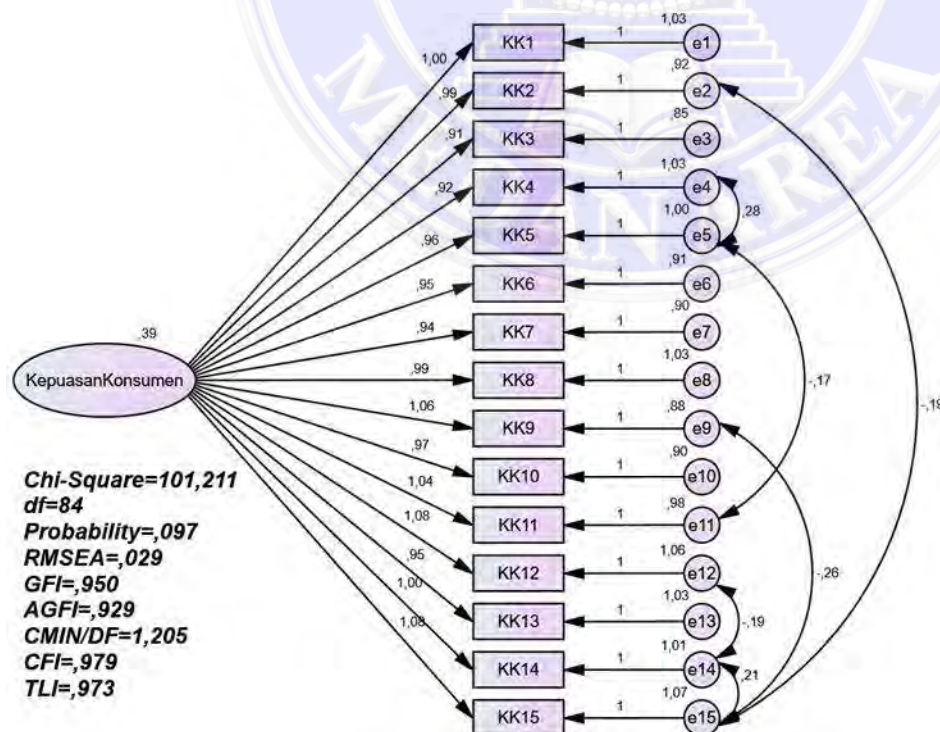
LAMPIRAN 17

UJI CFA VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK1 <--- KepuasanKonsumen	,525
KK2 <--- KepuasanKonsumen	,543
KK3 <--- KepuasanKonsumen	,525
KK4 <--- KepuasanKonsumen	,491
KK5 <--- KepuasanKonsumen	,513
KK6 <--- KepuasanKonsumen	,528
KK7 <--- KepuasanKonsumen	,527
KK8 <--- KepuasanKonsumen	,520
KK9 <--- KepuasanKonsumen	,576
KK10 <--- KepuasanKonsumen	,538
KK11 <--- KepuasanKonsumen	,548
KK12 <--- KepuasanKonsumen	,550
KK13 <--- KepuasanKonsumen	,506
KK14 <--- KepuasanKonsumen	,529
KK15 <--- KepuasanKonsumen	,548

Diagram Variabel Kepuasan Konsumen



Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 120
 Number of distinct parameters to be estimated: 36
 Degrees of freedom (120 - 36): 84

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 101,211
 Degrees of freedom = 84
 Probability level = ,097

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	101,211	84	,097	1,205
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	915,777	105	,000	8,722

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,056	,950	,929	,665
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,362	,466	,390	,408

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,889	,862	,979	,973	,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,712	,783
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17,211	,000	46,690
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	810,777	717,809	911,199

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,406	,069	,000	,188
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,678	3,256	2,883	3,659

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,029	,000	,047	,973
Independence model	,176	,166	,187	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	173,211	178,155	299,983	335,983
Saturated model	240,000	256,481	662,575	782,575
Independence model	945,777	947,837	998,599	1013,599

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,696	,627	,814	,715
Saturated model	,964	,964	,964	1,030
Independence model	3,798	3,425	4,202	3,807

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	262	288
Independence model	36	39

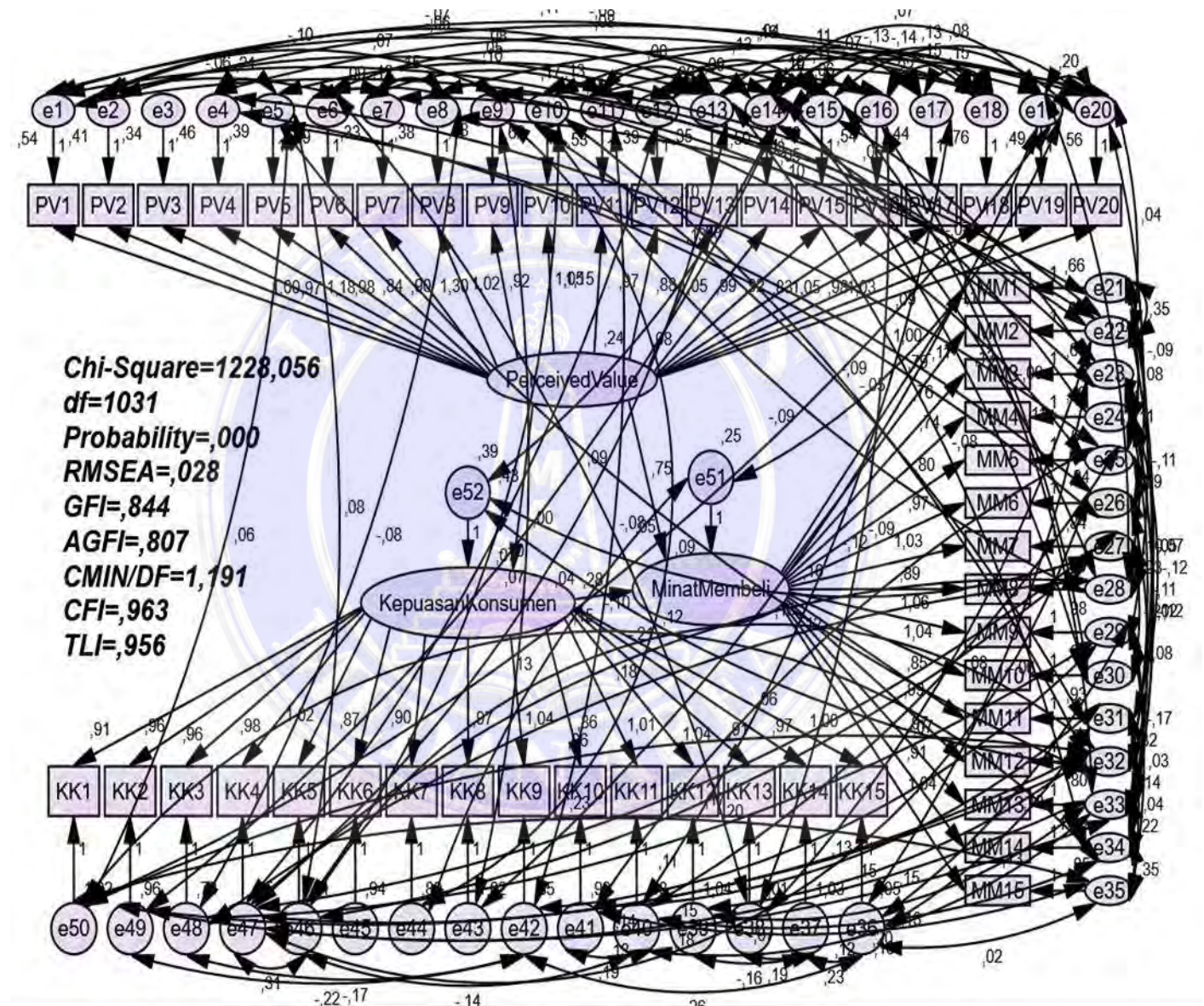
Execution time summary

Minimization: ,057
 Miscellaneous: 1,840
 Bootstrap: ,000
 Total: 1,897

LAMPIRAN 18

UJI GOODNESS OF FIT INDECESS

Diagram Goodness of Fit Indexes



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 1275
 Number of distinct parameters to be estimated: 244

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

Degrees of freedom (1275 - 244): 1031

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1228,056

Degrees of freedom = 1031

Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	244	1228,056	1031	,000	1,191
Saturated model	1275	,000	0		
Independence model	50	6509,543	1225	,000	5,314

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,059	,844	,807	,682
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,258	,244	,213	,235

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,811	,776	,964	,956	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,842	,683	,810
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	197,056	113,334	289,004
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5284,543	5035,281	5540,506

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,932	,791	,455	1,161
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	26,143	21,223	20,222	22,251

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,028	,021	,034	1,000
Independence model	,132	,128	,135	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1716,056	1841,753	2575,292	2819,292
Saturated model	2550,000	3206,818	7039,863	8314,863
Independence model	6609,543	6635,300	6785,616	6835,616

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6,892	6,556	7,261	7,397
Saturated model	10,241	10,241	10,241	12,879
Independence model	26,544	25,543	27,572	26,648

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	225	232
Independence model	51	52

Execution time summary

Minimization: ,402
 Miscellaneous: 9,477
 Bootstrap: ,000
 Total: 9,879

LAMPIRAN 19

PERSAMAAN STRUKTURAL

1. STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KepuasanKonsumen	<---	<i>PerceivedValue</i>	,320
MinatMembeli	<---	<i>PerceivedValue</i>	,539
MinatMembeli	<---	KepuasanKonsumen	,268

2. SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KepuasanKonsumen	,103
MinatMembeli	,454

LAMPIRAN 20

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

PV1	<---	PerceivedValue	,549
PV2	<---	PerceivedValue	,580
PV3	<---	PerceivedValue	,709
PV4	<---	PerceivedValue	,543
PV5	<---	PerceivedValue	,548
PV6	<---	PerceivedValue	,597
PV7	<---	PerceivedValue	,777
PV8	<---	PerceivedValue	,659
PV9	<---	PerceivedValue	,573
PV10	<---	PerceivedValue	,602
PV11	<---	PerceivedValue	,665
PV12	<---	PerceivedValue	,645
PV13	<---	PerceivedValue	,608
PV14	<---	PerceivedValue	,558
PV15	<---	PerceivedValue	,554
PV16	<---	PerceivedValue	,530
PV17	<---	PerceivedValue	,536
PV18	<---	PerceivedValue	,556
PV19	<---	PerceivedValue	,527
PV20	<---	PerceivedValue	,522
MM1	<---	MinatMembeli	,607
MM2	<---	MinatMembeli	,569
MM3	<---	MinatMembeli	,594
MM4	<---	MinatMembeli	,569
MM5	<---	MinatMembeli	,591
MM6	<---	MinatMembeli	,568
MM7	<---	MinatMembeli	,526
MM8	<---	MinatMembeli	,534
MM9	<---	MinatMembeli	,566
MM10	<---	MinatMembeli	,526
MM11	<---	MinatMembeli	,537
MM12	<---	MinatMembeli	,525
MM13	<---	MinatMembeli	,559

MM14	<--- MinatMembeli	,533
MM15	<--- MinatMembeli	,529
KK15	<--- KepuasanKonsumen	,521
KK14	<--- KepuasanKonsumen	,528
KK13	<--- KepuasanKonsumen	,515
KK12	<--- KepuasanKonsumen	,531
KK11	<--- KepuasanKonsumen	,533
KK10	<--- KepuasanKonsumen	,526
KK9	<--- KepuasanKonsumen	,556
KK8	<--- KepuasanKonsumen	,528
KK7	<--- KepuasanKonsumen	,543
KK6	<--- KepuasanKonsumen	,523
KK5	<--- KepuasanKonsumen	,522
KK4	<--- KepuasanKonsumen	,517
KK3	<--- KepuasanKonsumen	,537
KK2	<--- KepuasanKonsumen	,524
KK1	<--- KepuasanKonsumen	,536

2. UJI RELIABILITAS

Variabel	Item	SL	SL ²	ε j	CR	VE
<i>Perceived Value</i>	PV1	0,549	0,308	0,6985	$CR = \frac{\sum (SL)^2}{(\sum (SL)^2 + \sum \epsilon j)} = 0,9156$	$VE = \frac{\sum SL^2}{(\sum SL^2 + \sum \epsilon j)} = 0,5887$
	PV2	0,58	0,361	0,6636		
	PV3	0,709	0,494	0,4973		
	PV4	0,543	0,335	0,7051		
	PV5	0,548	0,309	0,6996		
	PV6	0,597	0,333	0,6435		
	PV7	0,777	0,551	0,3962		
	PV8	0,659	0,398	0,5657		
	PV9	0,573	10,352	0,6716		
	PV10	0,602	0,301	0,6375		
	PV11	0,665	0,375	0,5577		
	PV12	0,645	0,368	0,5839		
	PV13	0,608	0,346	0,6303		
	PV14	0,558	0,35	0,6886		
	PV15	0,554	0,324	0,6930		
	PV16	0,53	0,275	0,7191		
	PV17	0,536	0,273	0,7127		
	PV18	0,556	0,261	0,6908		
	PV19	0,527	0,321	0,7222		
	PV20	0,522	0,314	0,7275		
Minat Membeli Ulang	MM1	0,681	0,4637	0,5362	CR =	
	MM2	0,65	0,4225	0,5775		

	MM3	0,605	0,3660	0,6339	$\frac{\sum(SL)^2}{(\sum(SL)^2 + \sum \epsilon j)} = 0,8683$	$VE = \frac{\sum SL^2}{(\sum SL^2 + \sum \epsilon j)} = 0,5565$
	MM4	0,604	0,3648	0,6351		
	MM5	0,588	0,3457	0,6542		
	MM6	0,545	0,297	0,7029		
	MM7	0,52	0,2704	0,7296		
	MM8	0,51	0,2601	0,7399		
	MM9	0,551	0,3036	0,6963		
	MM10	0,499	0,2490	0,7509		
	MM11	0,489	0,2391	0,7608		
	MM12	0,488	0,2381	0,7618		
	MM13	0,533	0,2840	0,7159		
	MM14	0,501	0,2510	0,7489		
	MM15	0,511	0,2611	0,7388		
Kepuasan Konsumen	KK1	0,508	0,2580	0,7419	$CR = \frac{\sum(SL)^2}{(\sum(SL)^2 + \sum \epsilon j)} = 0,8631$	$VE = \frac{\sum SL^2}{(\sum SL^2 + \sum \epsilon j)} = 0,5639$
	KK2	0,542	0,2937	0,7062		
	KK3	0,582	0,3387	0,6612		
	KK4	0,552	0,3047	0,6952		
	KK5	0,596	0,3552	0,6447		
	KK6	0,51	0,2601	0,7399		
	KK7	0,532	0,2830	0,7169		
	KK8	0,536	0,2872	0,7127		
	KK9	0,596	0,3552	0,6447		
	KK10	0,505	0,2550	0,7449		
	KK11	0,555	0,3080	0,6919		
	KK12	0,558	0,3113	0,6886		
	KK13	0,511	0,2611	0,7388		
	KK14	0,534	0,2851	0,7148		
	KK15	0,54	0,2916	0,7084		

LAMPIRAN 21**UJI OUTLIER****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
219	112,503	,000	,000
37	110,329	,000	,000
183	103,676	,000	,000
247	100,667	,000	,000
124	97,810	,000	,000
166	96,578	,000	,000
204	96,196	,000	,000
147	95,837	,000	,000
215	95,678	,000	,000
172	94,579	,000	,000
71	92,977	,000	,000
203	92,572	,000	,000
156	91,653	,000	,000
222	90,836	,000	,000
158	88,934	,001	,000
187	88,756	,001	,000
178	87,704	,001	,000
224	87,188	,001	,000
198	86,839	,001	,000
242	85,938	,001	,000
27	84,513	,002	,000
184	83,393	,002	,000
241	82,788	,002	,000
202	82,455	,003	,000
73	82,351	,003	,000
212	81,396	,003	,000
243	81,360	,003	,000
153	81,259	,003	,000
246	81,182	,003	,000
182	80,923	,004	,000
175	80,793	,004	,000
206	79,657	,005	,000
244	78,983	,006	,000
232	78,419	,006	,000
235	78,252	,006	,000

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	78,139	,007	,000
195	77,119	,008	,000
186	76,819	,009	,000
137	76,687	,009	,000
213	75,986	,010	,000
176	75,335	,012	,000
192	74,718	,013	,000
233	74,645	,014	,000
197	74,263	,015	,000
220	74,064	,015	,000
179	73,361	,017	,000
196	73,356	,017	,000
236	72,689	,020	,000
108	72,233	,021	,000
194	71,654	,024	,000
209	71,412	,025	,000
185	71,209	,026	,000
217	71,115	,026	,000
200	71,107	,026	,000
230	71,015	,027	,000
191	70,219	,031	,000
238	69,996	,032	,000
162	69,937	,033	,000
214	69,708	,034	,000
146	69,680	,034	,000
144	69,289	,037	,000
201	68,600	,041	,000
173	67,587	,049	,000
181	67,585	,049	,000
151	67,367	,051	,000
207	66,645	,058	,000
229	66,427	,060	,000
171	65,136	,074	,000
189	65,002	,075	,000
62	64,768	,078	,000
223	64,638	,080	,000
239	64,425	,082	,000
168	64,271	,084	,000
180	64,233	,085	,000
211	64,205	,085	,000
169	63,750	,092	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
228	63,402	,097	,000
205	63,295	,098	,000
188	62,951	,103	,000
127	62,875	,104	,000
218	62,772	,106	,000
155	62,498	,110	,000
77	62,471	,111	,000
101	62,421	,112	,000
148	62,396	,112	,000
150	61,029	,136	,000
210	60,599	,145	,000
231	60,546	,146	,000
234	60,457	,148	,000
154	59,882	,160	,000
208	59,812	,161	,000
174	59,499	,168	,000
157	58,645	,188	,000
249	58,297	,197	,000
193	58,106	,201	,000
177	58,081	,202	,000
164	57,864	,208	,000
216	57,409	,220	,000
87	57,407	,220	,000
98	56,891	,234	,000

LAMPIRAN 22

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanKonsumen	<--- PerceivedValue	,428	,107	4,017	***	par_2
MinatMembeli	<--- PerceivedValue	,745	,116	6,408	***	par_1
MinatMembeli	<--- KepuasanKonsumen	,277	,070	3,933	***	par_3



LAMPIRAN 23

UJI MEDIASI DENGAN SOBEL TEST

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanKonsumen	<--- PerceivedValue	,428	,107	4,017	***	par_2
MinatMembeli	<--- PerceivedValue	,745	,116	6,408	***	par_1
MinatMembeli	<--- KepuasanKonsumen	,277	,070	3,933	***	par_3

Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

Diagram illustrating the mediation model:

```

graph LR
    IV[independent variable] -- "A (SE_A)" --> MV[mediator variable]
    MV -- "B (SE_B)" --> DV[dependent variable]
    IV --> DV
  
```

Input values:

- A: 0.428
- B: 0.277
- SE_A: 0.107
- SE_B: 0.070

Calculate!

Results:

- Sobel test statistic: 2.81315242
- One-tailed probability: 0.00245292
- Two-tailed probability: 0.00490584

Related Resources

Formulas References Related Calculators Search