



**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Kharisma Putri Pratiwi

1511416095

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020



**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Kharisma Putri Pratiwi

1511416095

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 9 Juli 2020

Yang menyatakan,



Kharisma Putri Pratiwi

1511416095

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee” ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Kamis, 9 Juli 2020.

Panitia:



Ketua

Dr. Sungkoro Edy Mulyono, S.Pd., M.Si

NIP. 196807042005011001

Sekretaris



Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A

NIP. 197810072005011003

Penguji 1



Drs. Dr. Edy Purwanto, M.Si

NIP. 196301211987031001

Penguji 2



Abdul Azis, S.Psi., M.Psi

NIP. 198204232014041001

Penguji 3/Pembimbing



Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si

NIP. 197905022008012018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

If something is destined for you, never in a million years will it be for somebody else.

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada
Mama dan Papa yang tak henti-hentinya
mengiringi doa di setiap langkah penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa selalu penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee” dengan lancar serta tepat pada waktunya.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain yaitu:

1. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
2. Mama dan Papa yang tak pernah lelah mendoakan, mendukung, serta memberikan seluruh cinta dan kasih sayang kepada penulis dalam keadaan apapun.
3. Innovatyandra, terima kasih atas doa maupun dukungan yang selalu diberikan, dan terima kasih telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman rombel 3 Psikologi UNNES, khususnya Tata Aulia, Dyah Woro, Herlina Susanti, Shyam Bella, Frieda Nuzulia, dan Fatyka Vina yang selalu saling mendukung, menguatkan, serta saling membantu satu sama lain.
5. Mba Nurul yang selalu bersedia untuk direpotkan, terima kasih banyak atas bimbingan dan bantuannya dalam menyusun skripsi ini.

6. Teman-teman dan beberapa *influencer* yang telah bersedia membantu untuk menyebarkan skala penelitian ini di media sosial.
7. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi skala penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dalam skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih dengan setulus hati kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontrobusi baik untuk perkembangan dunia pendidikan, khususnya psikologi konsumen.

Semarang, 9 Juli 2020

Penulis

ABSTRAK

Pratiwi, Kharisma Putri. 2020. *Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee*. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.

Kata Kunci: *customer perceived value, online repurchase intention, Shopee*

Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. *Value* dari transaksi yang dilakukan pengguna Shopee menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang. Pengguna Shopee yang memiliki *value* negatif belum tentu tidak berniat melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengguna Shopee yang pernah kecewa saat berbelanja melalui Shopee, tetapi tetap mengulangi pembelian pada masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Sampel berjumlah 350 pengguna Shopee yang pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui Shopee dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *customer perceived value* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,923 dari 37 *item* valid serta skala *online repurchase intention* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,909 dari 25 *item* valid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Hipotesis penelitian diterima karena diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,729 antara *customer perceived value* dan *online repurchase intention*. Hasil uji regresi diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,531 yang berarti 53,1% *online repurchase intention* pada pengguna Shopee dipengaruhi oleh *customer perceived value*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB	
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB	
2. LANDASAN TEORI.....	16

2.1	<i>Online Repurchase Intention</i>	16
2.1.1	Pengertian <i>Online Repurchase Intention</i>	16
2.1.2	Aspek-Aspek <i>Online Repurchase Intention</i>	17
2.1.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Repurchase Intention</i> .	19
2.2	<i>Customer Perceived Value</i>	24
2.2.1	Pengertian <i>Customer Perceived Value</i>	24
2.2.2	Aspek-Aspek <i>Customer Perceived Value</i>	25
2.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Perceived Value</i>	33
2.3	<i>E-Commerce</i> Shopee	35
2.4	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	37
2.5	Hipotesis Penelitian	41

BAB

3.	METODE PENELITIAN.....	42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Desain Penelitian	42
3.3	Variabel Penelitian	43
3.3.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....	43
3.3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.3.3	Hubungan Antar Variabel	44
3.4	Populasi dan Sampel	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel.....	45
3.5	Metode Pengumpulan Data	47

3.5.1	Skala <i>Online Repurchase Intention</i>	48
3.5.2	Skala <i>Customer Perceived Value</i>	49
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.6.1	Validitas dan Uji Validitas	50
3.6.2	Reliabilitas dan Uji Reliabilitas	51
3.7	Uji Coba Instrumen	51
3.7.1	Hasil Uji Coba Validitas	52
3.7.1.1	Skala <i>Online Repurchase Intention</i>	52
3.7.1.2	Skala <i>Customer Perceived Value</i>	53
3.7.2	Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	54
3.7.2.1	Skala <i>Online Repurchase Intention</i>	54
3.7.2.2	Skala <i>Customer Perceived Value</i>	55
3.8	Metode Analisis Data	55
BAB		
4.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Persiapan Penelitian	55
4.1.1	Orientasi Kancah Penelitian.....	55
4.1.2	Penentuan Subjek Penelitian	56
4.2	Pelaksanaan Penelitian	56
4.2.1	Pengumpulan Data	56
4.2.2	Pelaksanaan Skoring	57
4.3	Gambaran Subjek Penelitian	58
4.3.1	Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	58

4.3.2	Data Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.3.3	Data Subjek Penelitian Berdasarkan Status Pekerjaan.....	59
4.3.4	Data Subjek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Belanja	60
4.3.5	Data Subjek Penelitian Berdasarkan Kategori yang Sering Dibeli .	60
4.4	Hasil Penelitian.....	62
4.4.1	Hasil Analisis Inferensial	62
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi	62
4.4.1.1.1	Hasil Uji Normalitas	62
4.4.1.1.2	Hasil Uji Linieritas.....	63
4.4.1.2	Hasil Uji Hipotesis	64
4.4.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	67
4.4.2.1	Gambaran Umum <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	69
4.4.2.2	Gambaran Spesifik <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	71
4.4.2.2.1	Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Kesempatan.....	71
4.4.2.2.2	Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Kemungkinan.....	74
4.4.2.2.3	Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Niat.....	77
4.4.2.2.4	Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Transaksional	79
4.4.2.2.5	Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Referensial	82
4.4.2.2.6	Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Preferensial	84

4.4.2.2.7	Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Eksploratif.....	87
4.4.2.3	Gambaran Umum <i>Customer Perceived Value</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	92
4.4.2.4	Gambaran Spesifik <i>Customer Perceived Value</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	94
4.4.2.4.1	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Emotional Value</i>	94
4.4.2.4.2	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	97
4.4.2.4.3	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Price / Value for Money</i>	99
4.4.2.4.4	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Performance / Quality Value</i>	102
4.4.2.4.5	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Service Value</i>	105
4.4.2.4.6	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Relationship Value</i>	107
4.4.2.4.7	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Personnel Benefit</i>	110
4.4.2.4.8	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Image Benefit</i>	112
4.4.2.4.9	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Time Cost</i>	115
4.4.2.4.10	Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Energy Cost</i>	117
4.5	Pembahasan	122
4.5.1	Pembahasan Analisis Statistik Inferensial Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	123
4.5.2	Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif	126

4.5.2.1	Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	126
4.5.2.2	Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	133
4.6	Keterbatasan Penelitian	142
BAB		
5.	PENUTUP.....	143
5.1	Simpulan.....	143
5.2	Saran	143
DAFTAR PUSTAKA		145
LAMPIRAN.....		149

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Studi Pendahuluan tentang <i>Online Repurchase Intention</i>	8
Tabel 1.2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Studi Pendahuluan tentang <i>Customer Perceived Value</i>	10
Tabel 3.1 Skor <i>Skala Likert</i>	47
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala <i>Online Repurchase Intention</i>	48
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Skala <i>Customer Perceived Value</i>	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Skala <i>Online Repurchase Intention</i>	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala <i>Customer Perceived Value</i>	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Online Repurchase Intention</i>	54
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Skala <i>Customer Perceived Value</i>	54
Tabel 4.1 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Status Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Belanja	60
Tabel 4.5 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Kategori yang Sering Dibeli.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	65
Tabel 4.10 Hasil Analisis Besarnya Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	66

Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi.....	66
Tabel 4.12 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan <i>Mean</i> Teoritik	68
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i>	69
Tabel 4.14 Kategorisasi Kriteria <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	70
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Kesempatan.....	72
Tabel 4.16 Kategorisasi Kriteria <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Kesempatan.....	73
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Kemungkinan.....	74
Tabel 4.18 Kategorisasi Kriteria <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Kemungkinan.....	75
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Niat.....	77
Tabel 4.20 Kategorisasi Kriteria <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Niat.....	78
Tabel 4.21 Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Transaksional.....	79
Tabel 4.22 Kategorisasi Kriteria <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Transaksional.....	80
Tabel 4.23 Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Referensial	82
Tabel 4.24 Kategorisasi Kriteria <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Referensial	83
Tabel 4.25 Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Preferensial	84
Tabel 4.26 Kategorisasi Kriteria <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Preferensial	85

Tabel 4.27	Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Eksploratif.....	87
Tabel 4.28	Kategorisasi Kriteria <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Eksploratif.....	88
Tabel 4.29	Ringkasan Deskriptif Gambaran Spesifik <i>Online Repurchase Intention</i>	89
Tabel 4.30	Perbandingan <i>Mean</i> Empirik pada Setiap Aspek <i>Online Repurchase Intention</i>	90
Tabel 4.31	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i>	92
Tabel 4.32	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	93
Tabel 4.33	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Emotional Value</i>	95
Tabel 4.34	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Emotional Value</i>	96
Tabel 4.35	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	97
Tabel 4.36	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>	98
Tabel 4.37	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Price / Value for Money</i>	100
Tabel 4.38	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Price / Value for Money</i>	101
Tabel 4.39	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Performance / Quality Value</i>	102
Tabel 4.40	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Performance / Quality Value</i>	103
Tabel 4.41	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Service Value</i>	105
Tabel 4.42	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Service Value</i>	106

Tabel 4.43	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Relationship Value</i>	107
Tabel 4.44	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Relationship Value</i>	108
Tabel 4.45	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Personnel Benefit</i>	110
Tabel 4.46	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Personnel Benefit</i>	111
Tabel 4.47	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Image Benefit</i>	112
Tabel 4.48	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Image Benefit</i>	113
Tabel 4.49	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Time Cost</i>	115
Tabel 4.50	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Time Cost</i>	116
Tabel 4.51	Statistik Deskriptif <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Energy Cost</i>	117
Tabel 4.52	Kategorisasi Kriteria <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Energy Cost</i>	118
Tabel 4.53	Ringkasan Deskriptif Gambaran Spesifik <i>Customer Perceived Value</i>	120
Tabel 4.54	Perbandingan <i>Mean</i> Empirik pada Setiap Aspek <i>Customer Perceived Value</i>	121

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	40
Bagan 3.1 Bagan Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1	Diagram Gambaran Umum <i>Online Repurchase Intention</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee71
Gambar 4.2	Diagram Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Kesempatan.....74
Gambar 4.3	Diagram Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Kemungkinan.....76
Gambar 4.4	Diagram Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Adanya Niat.....79
Gambar 4.5	Diagram Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Transaksional.....81
Gambar 4.6	Diagram Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Referensial84
Gambar 4.7	Diagram Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Preferensial86
Gambar 4.8	Diagram Gambaran <i>Online Repurchase Intention</i> Berdasarkan Aspek Minat Eksploratif.....89
Gambar 4.9	Diagram Ringkasan Deskriptif Gambaran Spesifik <i>Online Repurchase Intention</i> 90
Gambar 4.10	Diagram Perbandingan <i>Mean</i> Empirik pada Setiap Aspek <i>Online Repurchase Intention</i>91
Gambar 4.11	Diagram Gambaran Umum <i>Customer Perceive Value</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee94
Gambar 4.12	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Emotional Value</i>97
Gambar 4.13	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Social Value</i>99
Gambar 4.14	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Price / Value for Money</i>102

Gambar 4.15	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Performance / Quality Value</i>	104
Gambar 4.16	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Service Value</i>	107
Gambar 4.17	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Relationship Value</i>	109
Gambar 4.18	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Personnel Benefit</i>	112
Gambar 4.19	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Image Benefit</i>	114
Gambar 4.20	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Time Cost</i>	117
Gambar 4.21	Diagram Gambaran <i>Customer Perceived Value</i> Berdasarkan Aspek <i>Energy Cost</i>	119
Gambar 4.22	Diagram Ringkasan Deskriptif Gambaran Spesifik <i>Customer Perceived Value</i>	120
Gambar 4.23	Diagram Perbandingan <i>Mean</i> Empirik pada Setiap Aspek <i>Customer Perceived Value</i>	122

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Skala Psikologi	150
Lampiran 2. Tabulasi Data <i>Online Repurchase Intention</i>	158
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Customer Perceived Value</i>	173
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	189
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	192
Lampiran 6. Hasil Uji Linieritas	193
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	194

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti saat ini, teknologi semakin hari tentunya semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi tersebut, tentunya meningkatkan jumlah pengguna internet di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dikarenakan oleh kemajuan teknologi dan banyaknya manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan internet tersebut. Manfaat tersebut antara lain yaitu dalam hal komunikasi, akses media sosial, akses berita, akses informasi, hiburan, bisnis, pendidikan, hingga layanan publik lainnya.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kepada 5.900 sampel pada Maret hingga April 2019 (kompas.com), diperoleh hasil bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% menjadi 74,92% pada tahun 2019. Pada tahun sebelumnya, yaitu 2018, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2017 angka persentase pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 %. Dari hasil survei tersebut, terbukti bahwa pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mulai tahun 2017 hingga 2019.

Dalam hal dunia bisnis, kemajuan teknologi juga memunculkan lahirnya perdagangan dalam dunia maya. Adanya kemajuan teknologi tersebut mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi dalam aktivitas bisnisnya. Salah satu bentuk implementasi tersebut adalah dengan adanya *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sidharta dan Suzanto, 2015). Dengan demikian, *e-commerce* dapat memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan atau yang dibelinya secara *online*. Dengan adanya *e-commerce*, *seller* maupun pembeli dapat menjual atau membeli produk maupun jasanya tanpa harus bertemu secara langsung.

Peneliti menjumpai seringnya terjadi fenomena berbelanja secara *online*. Salah satu bukti yang paling banyak peneliti jumpai hingga saat ini yaitu masyarakat lebih tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dibandingkan dengan *offline*. Dari data survei yang telah dilakukan oleh Jakpat pada semester 1 tahun 2019 (jakpat.net), didapatkan hasil bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dan 39,5% lainnya lebih memilih untuk mengunjungi *offline store*. Adapun alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara *online* adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).

Data hasil survei di atas membuktikan bahwa banyak masyarakat yang berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila masyarakat merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan berbelanja

secara *online*, maka hal tersebut kemungkinan besar dapat meningkatkan niatnya untuk membeli ulang secara *online*. Dengan demikian, banyak masyarakat yang tidak hanya satu atau dua kali saja melakukan transaksi jual beli secara *online*, tetapi sudah berkali-kali, bahkan sering.

Fenomena di atas dapat dibuktikan dengan adanya perkembangan bisnis *e-commerce* yang semakin merajalela di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh dailysocial.id kepada 2026 responden di seluruh Indonesia tahun 2018, diperoleh hasil bahwa Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya diikuti oleh Tokopedia (28%), Bukalapak (18%), Lazada (14%), Blibli (2%), dan *e-commerce* lainnya (4%). Dari hasil survei tersebut, terbukti bahwa banyak masyarakat yang merasa puas terhadap *e-commerce* Shopee. Hal tersebut terbukti bahwa Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden dibanding *e-commerce* lainnya.

Menurut Margaretha (2017), di tahun 2016 ini, Shopee berhasil membukukan total nilai transaksi sebesar USD 1.8 miliar untuk kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Indonesia muncul sebagai salah satu pasar terbesar dan potensial bagi Shopee, dengan kontribusi mencapai 43% dari keseluruhan bisnis perusahaan. Meskipun Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang terbilang baru, namun hingga saat ini Shopee telah di-*download* sebanyak lebih dari 50 juta kali melalui aplikasi *play store* dan berada di peringkat pertama dalam kategori *shopping* di *play store*. Dengan demikian, terbukti bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan dan menjadi aplikasi paling populer di masyarakat.

Pernyataan di atas diperkuat oleh survei yang telah dilakukan oleh iprice.co.id kepada 1000 responden pada Juni 2020 yang menyatakan bahwa 82% dari total responden menggunakan Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja secara *online* selama 3 bulan ke belakang sejak survei ini dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan data persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal Q2 tahun 2020 (terakhir diperbarui pada 21 Juli 2020), yang membuktikan bahwa Shopee memimpin menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan total kunjungan *website* terbanyak yaitu 93.440.300 selama periode ini serta memperoleh peringkat pertama di aplikasi *app store* dan peringkat pertama pula di aplikasi *play store*. Adapun Shopee berada pada peringkat pertama *e-commerce* yang paling sering dikunjungi ini sejak Q4 tahun 2019, lalu Q1 tahun 2020, dan terakhir yaitu Q2 tahun 2020.

E-commerce Shopee menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *mobile* (Margaretha, 2017). Shopee tentunya berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku dalam melakukan pembelian. Apabila pengguna Shopee merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh suatu barang maupun jasa yang ditawarkan Shopee, maka hal tersebut dapat meningkatkan niatnya untuk membeli ulang barang maupun jasa di Shopee lagi. Niat pengguna Shopee untuk membeli ulang barang maupun jasa secara *online* melalui aplikasi Shopee disebut dengan *online repurchase intention*.

Trisnawati et al. (2012) menyebutkan bahwa minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Menurut Pavlou (2003), *online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* antara lain yaitu *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *firm's reputation*, *privacy*, *trust*, *reliability*, dan *functionality* (Lee et al., 2011). Menurut Moliner et al. (dalam Lee et al., 2011), *perceived value* merupakan faktor utama yang penting dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut berarti *perceived value* memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dan kegunaan dari transaksi yang telah dilakukannya (Ha dan Janda, dalam Lee et al., 2011). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *value* yang dirasakan oleh *customer* dapat menjadi pertimbangan *customer* untuk melakukan *repurchase intention*, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Menurut Zeithaml (1988), penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh produk tersebut disebut sebagai *perceived value*. Adapun

menurut Kotler dan Keller (2009:136), nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dengan demikian, *customer perceived value* merupakan penilaian keseluruhan *customer* terhadap suatu produk dengan membandingkan antara pengorbanan yang telah mereka keluarkan dengan apa yang diharapkan dan didapatkan dari suatu produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara awal kepada tiga responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah merasakan kekecewaan atas pembelian yang dilakukannya melalui *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada ketiga subjek tersebut, diperoleh hasil bahwa dari tiga subjek pengguna *e-commerce* Shopee menyatakan bahwa mereka pernah merasa kecewa saat melakukan pembelian secara *online* di Shopee. Meskipun demikian, dua dari ketiga subjek tersebut menyatakan bahwa mereka tetap akan melakukan pembelian *online* kembali di masa yang akan datang melalui *e-commerce* yang sama (Shopee) walaupun pernah merasa kecewa. Sedangkan, satu subjek lainnya menyatakan bahwa ia sebisa mungkin untuk tidak melakukan pembelian *online* dan apabila terpaksa harus melakukannya maka ia akan beralih ke *e-commerce* lain sehingga tidak akan melakukan pembelian *online* kembali di *e-commerce* tersebut (Shopee).

Pada subjek pertama, diketahui bahwa subjek tersebut pernah merasa kecewa atas produk yang diterimanya saat berbelanja melalui Shopee namun tetap akan melakukan pembelian kembali di Shopee pada masa yang akan datang. Alasan

subjek tersebut tetap akan melakukan *online repurchase intention* di Shopee karena ia menyadari bahwa saat itu tidak hanya *seller* yang salah tetapi ia juga salah karena tidak konfirmasi kepada *seller* terlebih dahulu. Subjek juga menilai bahwa produk yang dibelinya melalui *seller* tersebut tergolong murah dibandingkan dengan lainnya. Oleh karena itu, subjek menilai hal tersebut dapat dimaklumi karena harga yang ditawarkan tergolong murah. Selain itu, subjek tersebut juga menganggap bahwa tidak semua *seller* di Shopee akan mengecewakan seperti *seller* sebelumnya. Dengan demikian, subjek pertama akan tetap untuk melakukan *online repurchase intention* di Shopee.

Pada subjek kedua, subjek juga pernah merasa kecewa saat belanja secara *online* melalui Shopee namun tetap akan mengulanginya pada masa yang akan datang. Alasan subjek tersebut tetap akan melakukan *online repurchase intention* di Shopee karena ia menganggap bahwa yang mengecewakan bukan dari pihak *seller* maupun Shopee. Ekspedisi yang dipilihnya mengalami kendala pengiriman sehingga pesanan *customer* tidak datang tepat waktu dan melebihi batas waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, subjek menilai bahwa kesalahan datang dari pihak ekspedisi. Dengan demikian, subjek kedua akan tetap untuk melakukan *online repurchase intention* di Shopee pada masa yang akan datang.

Berbeda dengan kedua subjek sebelumnya, pada subjek ketiga yang pernah merasa kecewa saat belanja secara *online* di Shopee memutuskan untuk beralih menggunakan *e-commerce* selain Shopee dan lebih mengutamakan berbelanja secara *offline*. Berdasarkan wawancara tersebut, diketahui bahwa subjek tersebut merasa kecewa dengan *e-commerce* Shopee dan merasa takut untuk melakukan

pembelian kembali secara *online*. Dengan demikian, subjek ketiga lebih mengutamakan untuk berbelanja secara *offline* daripada harus berbelanja secara *online*. Meskipun terpaksa harus belanja secara *online*, subjek tersebut memilih untuk berbelanja di *e-commerce* lainnya selain Shopee.

Selain melakukan wawancara awal kepada beberapa subjek, peneliti juga melakukan studi pendahuluan mengenai gambaran *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee pada tanggal 18 Juni 2019 dengan membagikan kuesioner pada 30 orang pengguna *e-commerce* Shopee. Dari studi pendahuluan tersebut, diperoleh data dengan hasil persentase sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Studi Pendahuluan tentang *Online Repurchase Intention*

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya akan membeli produk yang berbeda dari yang pernah saya beli sebelumnya melalui aplikasi Shopee	90% = 27	10% = 3
2.	Saya merencanakan untuk berbelanja kembali melalui aplikasi Shopee di masa yang akan datang	100% = 30	0% = 0
3.	Saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee	93,3% = 28	6,7% = 2
4.	Saya menjadikan Shopee sebagai pilihan utama untuk berbelanja	46,7% = 14	53,3% = 16
5.	Saya selalu mencari informasi mengenai Shopee seperti diskon, gratis ongkir, <i>cashback</i> , dan promo lainnya	86,7% = 26	13,3% = 4

Berdasarkan studi pendahuluan tentang *online repurchase intention* yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, diperoleh hasil bahwa dari pernyataan nomor

satu, 90% (27 responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee akan membeli produk yang berbeda dari yang sebelumnya pernah dibelinya melalui aplikasi Shopee. Dari pernyataan nomor dua, 100% (30 responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee merencanakan untuk berbelanja kembali melalui aplikasi Shopee di masa yang akan datang.

Dari pernyataan nomor tiga, 93,3% (28 responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee. Dari pernyataan nomor empat, 53,3% (16 responden) menjawab “tidak” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee tidak menjadikan Shopee sebagai pilihan utamanya untuk berbelanja. Dari pernyataan nomor lima, 86,7% (26 responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee selalu mencari informasi mengenai Shopee seperti diskon, gratis ongkir, *cashback*, dan promo lainnya.

Selain melakukan wawancara awal dan studi pendahuluan mengenai gambaran *online repurchase intention*, peneliti juga melakukan studi pendahuluan mengenai gambaran *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee pada tanggal 1 Juli 2019 dengan membagikan kuesioner pada 30 orang pengguna *e-commerce* Shopee. Dari studi pendahuluan tersebut, diperoleh data dengan hasil persentase sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Studi Pendahuluan tentang
Customer Perceived Value

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya berbelanja di Shopee untuk pertama kalinya hanya karena penasaran saja	60% = 18	40% = 12
2.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena banyak orang-orang di sekitar saya yang juga demikian	86,7% = 26	13,3% = 4
3.	Saya membeli produk di Shopee karena harganya murah dan terjangkau	100% = 30	0% = 0
4.	Saya memperoleh kualitas atau kinerja sesuai yang saya harapkan sebelumnya atas produk yang saya beli di Shopee	99,7% = 29	0,3% = 1
5.	Saya merasa puas dan senang setelah saya berhasil belanja di Shopee	90% = 27	10% = 3

Berdasarkan studi pendahuluan tentang *customer perceived value* yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, diperoleh hasil bahwa dari pernyataan nomor satu, 60% (18 responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee berbelanja di Shopee untuk pertama kalinya hanya karena penasaran saja. Dari pernyataan nomor dua, 86,7% (26 responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena banyak orang-orang di sekitar mereka yang juga demikian.

Dari pernyataan nomor tiga, 100% (30 responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* membeli produk di Shopee karena harganya murah dan terjangkau. Dari pernyataan nomor empat, 99,7% (29

responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memperoleh kualitas atau kinerja sesuai seperti yang diharapkan sebelumnya atas produk yang dibelinya di Shopee. Dari pernyataan nomor lima, 90% (27 responden) menjawab “ya” dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee merasa puas dan senang setelah belanja di Shopee.

Dari hasil kedua studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara awal kepada beberapa subjek maupun membagikan kuesioner kepada beberapa responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* Shopee akan melakukan *online repurchase intention* di Shopee pada masa yang akan datang. Selain itu, pengguna *e-commerce* Shopee juga merasakan *value-value* positif setelah mereka berbelanja melalui Shopee. *Value-value* positif tersebut antara lain berupa perasaan puas, harga yang murah, produk yang berkualitas, dan sebagainya. Dengan bukti bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki *value-value* positif tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan *online repurchase intention* di Shopee pada masa yang akan datang.

Hal tersebut sesuai seperti hasil wawancara awal bahwa dua dari tiga subjek pengguna *e-commerce* Shopee memutuskan untuk tetap melakukan *online repurchase intention* di Shopee meskipun mereka pernah merasakan kecewa pada masa sebelumnya. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo (2016) terhadap konsumen produk *frozen food*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk akan mengalami kekecewaan dan cenderung untuk tidak akan membeli produk tersebut kembali di masa yang akan datang.

Selain itu, hasil studi pendahuluan tentang *online repurchase intention* juga menunjukkan bahwa empat dari kelima pernyataan yang ada sebagian besar memperoleh jawaban “ya”, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee tersebut akan melakukan *online repurchase intention* di Shopee pada masa yang akan datang. Sedangkan, hasil studi pendahuluan tentang *customer perceived value* menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner memperoleh jawaban “ya”, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* yang diyakini oleh pengguna *e-commerce* Shopee tersebut memiliki *value* positif.

Customer perceived value ini nantinya akan mempengaruhi pengguna *e-commerce* Shopee untuk melakukan *online repurchase intention* di Shopee pada masa yang akan datang. Apabila nilai yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee bernilai positif seperti yang telah disebutkan sebelumnya, maka pengguna *e-commerce* Shopee kemungkinan besar akan berniat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee pada masa yang akan datang. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan justru negatif, maka kemungkinannya akan kecil untuk pengguna *e-commerce* Shopee berniat melakukan pembelian ulang di Shopee kembali.

Salah satu penelitian terdahulu terkait fenomena *online repurchase intention* adalah penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati et al. (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop)”. Penelitian ini menghasilkan bahwa persepsi kemudahan, konfirmasi harapan, kepercayaan, persepsi kebermanfaatan, kepuasan,

persepsi kegembiraan, dan privasi memiliki pengaruh positif terhadap niatan pembelian kembali pada penjualan *online*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* yang diperoleh, maka tingkat *repurchase intention* di kemudian hari juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin menurun tingkat *repurchase intention* di kemudian hari, maka belum tentu semakin rendah tingkat *perceived value* yang diperoleh.

Penelitian ini sangat penting dan menarik untuk dilakukan karena peneliti menjumpai bahwa semakin sering terjadinya fenomena berbelanja secara *online*. Peneliti juga ingin mengetahui mengapa masyarakat masih banyak yang berbelanja secara *online* dan berniat untuk melakukan pembelian ulang kembali melalui *e-commerce* Shopee meskipun pernah merasa kecewa saat melakukan pembelanjaan melalui Shopee. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee juga belum pernah dilakukan oleh peneliti lainnya.

Banyak peneliti lain yang meneliti menggunakan variabel *online repurchase intention* sebagai variabel *dependent* (tergantung), namun belum ada yang berfokus pada *customer perceived value* sebagai variabel *independent* (bebas), terlebih menggunakan subjek pengguna *e-commerce* Shopee. Contohnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Parastanti et al. (2014) yang membahas mengenai pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *trust* dan *online repurchase intention* pada pelanggan ZALORA Indonesia. Contoh lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sibarani (2017) yang membahas mengenai pengaruh *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention* dengan *e-loyalty* pada konsumen Lazada di Medan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana gambaran *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana gambaran *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui gambaran *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui gambaran *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen mengenai *online repurchase intention* dan *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan variabel tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Shopee sehingga dapat digunakan dalam menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan *customer perceived value* dan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Online Repurchase Intention*

2.1.1 *Pengertian Online Repurchase Intention*

Pavlou (2003) mendefinisikan bahwa *online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi *online*, di mana transaksi *online* merupakan suatu kegiatan proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online*. Adapun menurut Zhou et al. & Kim et al. (dalam Suhaily dan Soelasih, 2017), *online repurchase intention* adalah keadaan dimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*, belanja *online* konsumen akan ditinjau kembali di masa depan, dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan belanja *online* karena mereka juga menggunakan belanja *online*.

Trisnawati et al. (2012) menyebutkan bahwa minat pembelian ulang secara *online* (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Selain itu, Dewi dan Ardani (2016) juga mendefinisikan bahwa *online repurchase intention* merupakan niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk melalui *online*.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* di masa yang akan datang.

2.1.2 Aspek-Aspek *Online Repurchase Intention*

Menurut Chiu et al. (2009), terdapat beberapa aspek dalam *online repurchase intention*. Aspek-aspek tersebut antara lain yaitu:

1. Adanya kesempatan

Adanya kesempatan berbelanja secara *online* merupakan salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Dalam hal ini, jika bisa, maka pengguna suatu situs ingin terus menggunakan situs web tersebut untuk membeli produk. Hal tersebut berarti pengguna merencanakan untuk membeli produk di situs web yang sama.

2. Adanya kemungkinan

Adanya kemungkinan berbelanja secara *online* merupakan salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Dalam hal ini, kemungkinan besar pengguna situs web akan terus membeli produk dari situs web yang sama di masa depan. Hal tersebut berarti pengguna merencanakan untuk mencoba membeli produk lain tetapi di situs web yang sama.

3. Adanya niat

Adanya niat berbelanja secara *online* merupakan salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Dalam hal ini, pengguna situs web bermaksud untuk terus membeli produk dari situs web yang sama di masa depan. Hal tersebut berarti pengguna merencanakan untuk menggunakan situs web yang sama untuk berbelanja di masa depan.

Selain itu, terdapat beberapa aspek dalam *online repurchase intention* yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002:129). Aspek-aspek tersebut antara lain yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional menjadi salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi secara *online* di masa yang akan datang.

2. Minat referensial

Minat referensial menjadi salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Minat referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain di masa yang akan datang.

3. Minat preferensial

Minat preferensial menjadi salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama di masa yang akan datang. Preferensi ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif menjadi salah satu aspek dalam *online repurchase intention*. Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya di masa yang akan datang. Selain itu, konsumen juga akan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *online repurchase intention* yaitu terdiri dari adanya kesempatan, adanya kemungkinan, adanya niat, minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Repurchase Intention*

Menurut Lee et al. (2011), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention*. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu:

1. *Perceived value*

Perceived value atau persepsi nilai merupakan faktor pertama yang penting dalam kegiatan pemasaran (Moliner, et al., dalam Lee et al., 2011). Hal tersebut dikarenakan *perceived value* memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat suatu produk dari sejumlah harga yang telah dibayarkannya. Jika konsumen memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi, maka akan meningkatkan *online repurchase intention* di kemudian hari.

2. *Perceived ease of use*

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan dalam penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa kegiatan berbelanja secara *online* akan terbebas dari usaha. Artinya, berbelanja secara *online* dinilai lebih mudah dan efisien daripada harus berbelanja secara *offline*. Kemudahan dalam menggunakan situs perbelanjaan *online* salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *design web* tersebut. Jika situs perbelanjaan *online* mudah digunakan, maka akan meningkatkan *online repurchase intention* pada konsumen (Chiu, dalam Lee et al., 2011).

3. *Perceived usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa melakukan perbelanjaan secara *online* akan meningkatkan transaksi pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat *perceived usefulness* tinggi akan cenderung melakukan transaksi *online* secara terus menerus apabila hal

tersebut dianggap bermanfaat. Selain itu, konsumen yang sudah mendapatkan kebutuhannya dengan cara yang efisien, maka konsumen akan cenderung melakukan *online repurchase intention* (Chiu, dalam Lee et al., 2011).

4. *Firm's reputation*

Hess (dalam Lee et al., 2011) mengungkapkan reputasi perusahaan dalam konteks ini dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam memandang sejauh mana perusahaan berhati-hati dan peduli terhadap kesejahteraan konsumen. Dalam hal ini, reputasi perusahaan dapat dijadikan suatu pertimbangan untuk nantinya akan memutuskan kembali berbelanja di toko *online* yang sama atau tidak.

5. *Privacy*

Faktor privasi mengacu pada tingkat *website* untuk menjaga informasi mengenai konsumen (Flavian dan Guinaliu, dalam Lee et al., 2011). Privasi dalam lingkup perbelanjaan *online* diartikan sebagai sejauh mana *website* perbelanjaan *online* dapat mengamankan dan menjaga informasi konsumen (Chiu et al., dalam Lee et al., 2011). Jika konsumen tidak yakin bahwa privasi mereka akan terjaga, maka konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Namun, jika konsumen merasa yakin bahwa privasi akan terjamin, maka konsumen akan melakukan *online repurchase intention* di masa yang akan datang.

6. *Trust*

Kepercayaan pelanggan memainkan peran mendasar dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual. Menurut Chiu et al. (dalam Lee et al., 2011), kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berurusan terutama dengan kebajikan, kompetensi, dan integritas pihak lain.

Kepercayaan pelanggan menyiratkan bahwa pertanda baik dari perusahaan tidak dipertanyakan oleh konsumen, bahwa janji yang dibuat menimbulkan kepastian pada pembeli, dan bahwa komunikasi antara para pihak adalah jujur.

Ketidakpastian pelanggan dapat menyiratkan potensi kegagalan layanan dan hasil negatif. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi penting untuk hubungan jangka panjang (Eisingerich dan Bell, dalam Lee et al., 2011). Kurangnya kepercayaan mengurangi kemungkinan pembeli untuk terlibat dalam belanja *online* karena mereka tidak mau berurusan dengan penjual yang tidak mereka percayai. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengarahkan *online repurchase intention* pada pelanggan.(Chiu et al., dalam Lee et al., 2011).

7. *Reliability*

Reliability atau keandalan dalam lingkup transaksi *online* merupakan sejauh mana *website* bekerja seperti yang diharapkan oleh konsumen (Goode dan Harris, dalam Lee et al., 2011). Jika konsumen menemukan bahwa kinerja transaksi *online* ini tidak dapat diandalkan, maka konsumen akan meninggalkannya. Konsumen yang menganggap kinerja transaksi *online* dapat diandalkan, maka akan meningkatkan *online repurchase intention* di masa yang akan datang (Goode dan Harris, dalam Lee et al., 2011).

Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* yang dikemukakan oleh Trisnawati et al. (2012). Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu:

1. *Perceived usefulness*

Wen et al. (dalam Trisnawati et al., 2012) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. *Perceived usefulness* diartikan sebagai konsumen merasa mudah berinteraksi dengan penjual secara *online* tentang produk yang mereka jual. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *perceived usefulness* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*.

2. *Satisfaction*

Kovacs et al. (dalam Trisnawati et al., 2012) mendefinisikan *satisfaction* sebagai perlunya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan, dan bagaimana cara terbaik untuk mencapai kepuasan. Dalam penelitian ini, *satisfaction* diartikan sebagai apakah kinerja toko *online* yang digunakan tersebut bagus atau jelek maupun apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *satisfaction* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*.

3. *Trust*

Dutta et al. (dalam Trisnawati et al., 2012) mendefinisikan *trust* sebagai orang yang paling sering dijaga adalah tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Dalam penelitian ini, *trust* diartikan sejauh mana toko *online* bisa memberi kepercayaan kepada konsumen tentang privasi

mereka. *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *trust* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*.

4. *Perceived enjoyment*

Monsuwe et al. (dalam Trisnawati et al., 2012) mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai sikap positif terhadap belanja *online* dan mungkin bisa menjadikan internet sebagai pusat belanja. Dalam penelitian ini, *perceived enjoyment* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap belanja secara *online* apakah menyenangkan atau tidak. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *perceived enjoyment* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*.

5. *Privacy*

Dutta et al. (dalam Trisnawati et al., 2012) mendefinisikan *privacy* sebagai hubungan kompleks antara privasi dan persepsi terhadap belanja secara *online*. Dalam penelitian ini, privasi diartikan sebagai sejauh mana penjual *online* dapat menjaga privasi para konsumennya. *Privacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*, yaitu semakin baik *privacy* maka akan mengakibatkan tingginya *online repurchase intention*.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* yaitu terdiri dari *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *firm's reputation*, *privacy*, *trust*, *reliability*, *satisfaction*, dan *perceived enjoyment*.

2.2 *Customer Perceived Value*

2.2.1 *Pengertian Customer Perceived Value*

Menurut Chang et al. (2009), *customer perceived value* adalah keuntungan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan persepsi tentang apa yang diterimanya dan apa yang diberikannya. Adapun menurut Lapierre (2000), *customer perceived value* adalah perbedaan antara manfaat dan pengorbanan (misalnya total biaya, baik moneter dan non-moneter) yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal harapan mereka, yaitu kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2009:136) mendefinisikan bahwa *customer perceived value* adalah penilaian pelanggan atas selisih antara semua manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan dari suatu produk. Manfaat mencakup manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk. Sedangkan, biaya merupakan kumpulan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk dapat menggunakan suatu produk. Selain itu, Adixio dan Saleh (2013) juga mendefinisikan bahwa *customer perceived value* didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* adalah penilaian *customer* terhadap suatu produk dengan membandingkan antara biaya yang telah dikeluarkannya dengan manfaat apa yang diharapkan dan didapatkannya dari suatu produk tersebut.

2.2.2 Aspek-Aspek *Customer Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), terdapat beberapa aspek dalam *customer perceived value*. Aspek-aspek tersebut antara lain yaitu:

1. Emotional value

Emotional value atau nilai emosional merupakan suatu manfaat yang berasal dari perasaan yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk mampu membangkitkan perasaan (Sheth et al., dalam Sweeney dan Soutar, 2001). Dalam perusahaan jasa, respon emosional dinilai sebagai penilaian mengenai kesenangan yang diberikan oleh sebuah jasa kepada pembelinya. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atau kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah.

2. Social value

Social value atau nilai sosial merupakan suatu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial yang dipandang sesuai dengan norma-norma dari orang-orang di sekeliling konsumen dan citra sosial dari harapan konsumen akan suatu produk. Nilai sosial juga merupakan persepsi dari manfaat yang diperoleh dari suatu produk karena adanya hubungan antara satu atau lebih kelompok sosial tertentu dan pilihan konsumen tersebut sesuai dengan demografis, status ekonomi sosial, maupun kelompok etnik budaya tertentu.

3. *Price/value for money*

Price/value for money atau nilai harga merupakan manfaat yang didapatkan dari produk yang berkaitan dengan biaya. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan atau tidak sesuai, harga produk termasuk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak, dan produk layak untuk ditawarkan atau tidak (Dodds, dalam Li dan Green, dalam Sweeney dan Soutar, 2001). Dalam hal ini, nilai harga merupakan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atas biaya yang telah dikeluarkannya untuk membeli produk tersebut.

4. *Performance/quality value*

Performance/quality value atau nilai kualitas merupakan manfaat yang didapatkan dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk. Nilai fungsional juga memiliki fokus pada kinerja dan daya guna. LeBlanc dan Nguyen (dalam Sweeney dan Soutar, 2001) menyatakan bahwa nilai fungsional dianggap sebagai manfaat ekonomi yang terkait dengan perolehan produk atau jasa yang mendasari kinerja dari suatu produk atau jasa tersebut. Sementara, kualitas merupakan manfaat yang diperoleh dari kualitas yang diterima dan harapan dari kinerja suatu produk. Kualitas juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).

Adapun beberapa aspek dalam *customer perceived value* yang dikemukakan oleh Sucahyo dan Sugiharto (2017). Aspek-aspek tersebut antara lain yaitu:

1. *Core product value*

Menurut Brassington dan Pettit (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017), *core product* adalah inti dari sebuah produk yang menjadi alasan mengapa produk tersebut dibuat dan dibeli oleh seseorang. Levitt (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017) mengemukakan empat tingkat dari produk, yaitu *core product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. *Core product* adalah barang inti yang diinginkan saat membeli sebuah produk. *Expected product* adalah *core product* yang telah dilengkapi dengan fitur minimal yang diharapkan pelanggan. *Augmented product* adalah pelayanan dan benefit lebih yang ditawarkan kepada pelanggan, misalnya garansi. *Potential product* adalah pengembangan yang mungkin dapat ditambahkan di masa depan. *Core product* dan nilai yang ditawarkan tentunya berbeda-beda pada setiap industri. Dalam penelitian ini, *core product* yang akan digunakan yaitu aplikasi Shopee yang menjadi alasan mengapa banyak orang-orang yang menyukai dan menggunakan aplikasi tersebut.

2. *Service value*

Menurut Cronin et al. (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017), *service value* dinilai sangat penting karena keputusan pelanggan biasanya didasarkan pada *service value*. Capon (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017) mendefinisikan *service* adalah suatu perbuatan, tindakan, atau informasi yang mendukung *core product* pada suatu perusahaan. Pride dan Ferrell (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017) juga mendefinisikan *customer service* sebagai aktivitas untuk menambah nilai yang

dapat mendukung *core product* yang telah disediakan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, Prahalad dan Hammel (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017) menyebutkan bahwa kompetensi inti dari suatu perusahaan adalah kemampuan umum perusahaan mengenai manajemen pengetahuan produk dan keterampilan lain. Dengan demikian, *service value* dapat dideskripsikan sebagai kemampuan, pengetahuan, dan keahlian yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

3. *Relationship value*

Menurut Vargo dan Lusch (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017), suatu perusahaan harus mengembangkan hubungan dengan pelanggannya dengan cara melibatkan mereka dalam pengembangan *value* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Christopher et al. (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017) menyebutkan bahwa salah satu alat untuk mengembangkan *relationship value* adalah *customer relationship management*. Menurut Cuthberston dan Laine (dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017), hal yang penting dalam *customer relationship management* adalah pengetahuan mendalam mengenai profil pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk mengerti pelanggan dan kebutuhannya secara mendalam. Salah satu keuntungan dari *customer relationship management* adalah interaksi yang mudah antara pembeli dengan penjual, sehingga respon penjual terhadap pembeli cepat (Hayes, dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017). Dengan demikian, *customer relationship management* dapat didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meraih kepuasan (Landroquez et al., dalam Sucahyo dan Sugiharto, 2017).

Selain itu, Kotler dan Keller (2009:136) juga mengemukakan beberapa aspek *customer perceived value*. Aspek-aspek tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *total customer benefit* (*product benefit, services benefit, personnel benefit, dan image benefit*) serta *total customer cost* (*monetary cost, time cost, energy cost, dan psychological cost*). Berikut adalah uraian aspek-aspek tersebut:

1. *Product benefit* (manfaat produk)

Menurut Riskiawan et al. (2017), manfaat produk adalah manfaat dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Adapun menurut Hoffman dan Bateson (2010:145), manfaat produk adalah seluruh manfaat yang ditetapkan pada suatu produk oleh perusahaan. Manfaat produk dalam hal ini yaitu penilaian pelanggan mengenai seberapa besar manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya tentu dapat memberikan keuntungan bagi pelanggannya. Hal ini dapat berupa fitur, daya guna, keistimewaan, daya tahan, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, desain pada suatu produk, dan sebagainya.

2. *Services benefit* (manfaat pelayanan)

Menurut Riskiawan et al. (2017), manfaat pelayanan adalah seluruh manfaat dari perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Adapun menurut Hoffman dan Bateson (2010:145), manfaat pelayanan adalah seluruh manfaat yang ditetapkan dalam hal pelayanan oleh perusahaan. Dalam hal ini, manfaat pelayanan dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, sesuai harapan, dan memuaskan atau

justru sebaliknya. Manfaat lainnya yang terdapat pada suatu produk/jasa dapat meliputi penyerahan produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ketika menawarkan produk/jasanya kepada pelanggan.

3. *Personnel benefit* (manfaat personel)

Menurut Riskiawan et al. (2017), manfaat personel adalah seluruh manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personel yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik. Adapun menurut Hoffman dan Bateson (2010:145), manfaat personel adalah seluruh manfaat yang diberikan kepada pelanggan melalui personel penyedia layanan. Manfaat yang diberikan oleh perusahaan ini seperti pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, pengetahuan karyawan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tanggap terhadap keluhan dan keinginan pelanggan, dan sebagainya.

4. *Image benefit* (manfaat citra)

Menurut Riskiawan et al. (2017), manfaat citra adalah seluruh manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut di mata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum. Adapun menurut Hoffman dan Bateson (2010:145), manfaat citra adalah seluruh manfaat yang diberikan kepada pelanggan melalui citra perusahaan tersebut. Manfaat citra menimbulkan adanya persepsi masyarakat atau kesan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan kebanggaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

5. *Monetary cost* (biaya moneter)

Menurut Riskiawan et al. (2017), biaya moneter adalah seluruh sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk moneter. Adapun menurut Hoffman dan Bateson (2010:145), biaya moneter adalah seluruh harga aktual yang telah dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, biaya moneter merupakan seluruh biaya atau harga nominal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang akan digunakannya.

6. *Time cost* (biaya waktu)

Menurut Riskiawan et al. (2017), biaya waktu adalah seluruh waktu yang telah dikorbankan oleh konsumen untuk mencari dan memenuhi kebutuhannya. Adapun menurut Hoffman dan Bateson (2010:145), biaya waktu adalah seluruh waktu yang telah dihabiskan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Dalam hal ini, biaya waktu dapat berupa lamanya waktu yang harus dikorbankan oleh konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkannya, waktu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan perusahaan jasa seperti cepat atau lambatnya dan mudah atau sulitnya bagi pelanggan menerima pelayanan dari perusahaan, waktu yang digunakan dalam menunggu produk tiba, dan sebagainya.

7. *Energy cost* (biaya energi)

Menurut Riskiawan et al. (2017), biaya energi adalah seluruh tenaga yang telah dikorbankan oleh konsumen untuk mencari produk/jasa yang akan dibutuhkannya. Adapun menurut Hoffman dan Bateson (2010:145), biaya energi adalah seluruh energi fisik yang telah dihabiskan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Dengan demikian, biaya energi berarti seberapa besar

pengorbanan energi yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Pengorbanan energi dalam hal ini dapat berupa antrian saat melakukan pembayaran, tenaga yang dikorbankan untuk mengambil produk, tenaga untuk pergi ke tokonya, dan sebagainya.

8. *Psychological cost* (biaya psikologis)

Menurut Riskiawan et al. (2017), biaya psikologis adalah biaya-biaya yang telah dikorbankan oleh konsumen yang berkaitan dengan psikologis. Adapun menurut Hoffman dan Bateson (2010:145), biaya psikologis adalah seluruh energi mental yang telah dihabiskan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Pengorbanan secara psikologis yang dirasakan konsumen tersebut dapat berupa resiko yang akan diperoleh atau ketidaksesuaian dengan yang diharapkan saat menggunakan produk/jasa yang akan dipilihnya. Dalam hal ini, biaya psikologis yang dimaksud dapat berkaitan dengan kekhawatiran psikologis. Adapun kekhawatiran psikologis tersebut misalnya khawatir akan penipuan dalam belanja secara *online*, ketidakpastian kapan pesanan tersebut akan tiba, penjual dengan respon yang sangat lambat, dan sebagainya.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *customer perceived value* yaitu terdiri dari *emotional value*, *social value*, *price/value for money*, *performance/quality value*, *service value*, *relationship value*, *personnel benefit*, *image benefit*, *time cost*, dan *energy cost*.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Perceived Value*

Menurut Robinette et al. (2001:21-26), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer perceived value*. Faktor-faktor tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *rational (product/quality dan money/price)* serta *emotional (equity/trust, experience/relationship, dan energy/convenience)*. Berikut adalah uraian faktor-faktor tersebut:

1. *Product*

Kualitas dari suatu produk/jasa merupakan suatu hal yang selalu diprioritaskan oleh pelanggan. Hal tersebut merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk/jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak, apakah produk tersebut terjangkau atau tidak, apakah fitur yang diinginkan oleh pelanggan tersedia atau tidak, serta apakah produk/jasa tersebut akan membantu dalam menyelesaikan pekerjaan pelanggan atau tidak.

2. *Money*

Selain kualitas dari suatu produk/jasa, harga juga merupakan suatu hal yang selalu diprioritaskan oleh pelanggan. Hal tersebut menyangkut masalah harga yang korbakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang dirasakannya. Sayangnya, jika pelanggan membeli produk/jasa hanya berdasarkan harga saja, citra dari produk/jasa tersebut akan berisiko, kecuali harga tersebut murah dan dapat mempertahankan keunggulan dari suatu produk/jasa dalam jangka waktu panjang.

3. *Equity*

Equity merupakan kombinasi dari kepercayaan yang diperoleh merek dan identitas yang memungkinkan konsumen merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan tersebut. *Equity* adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, dimana perusahaan dapat memenuhi janjinya, sehingga konsumen memperoleh keberuntungan dari perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan membuat janji, memberikannya secara konsisten, dan seiring waktu pelanggan datang untuk percaya kepadanya. Cukup dengan melihat logo atau mendengar mereknya, maka pelanggan akan mengetahui bahwa produk/jasa tersebut pasti akan bernilai positif.

4. *Experience*

Pengalaman berhubungan dengan interaksi pelanggan dengan suatu merek. Kunjungan ke toko atau situs web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas, dan penggunaan produk/jasa semuanya memengaruhi sikap pelanggan tentang merek. *Experience* yaitu sekumpulan hasil interaksi antara perusahaan dan pelanggan pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi pelanggan atas dasar kegiatan-kegiatan layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan.

5. *Energy*

Energy adalah investasi waktu dan upaya yang dilakukan pelanggan dalam suatu produk atau layanan. Apakah itu mudah, dapat diakses, dan bermanfaat? Energi berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu. Ukuran waktu dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati layanan.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *customer perceived value* yaitu terdiri dari *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy*.

2.3 E-Commerce Shopee

Electronic commerce (e-commerce) telah menjadi aplikasi yang sedang *booming* akibat adanya kemajuan teknologi sehingga akhirnya memunculkan lahirnya perdagangan dalam dunia maya. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sidharta dan Suzanto, 2015). Salah satu contoh yang menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen yaitu Shopee. Shopee telah di-*download* sebanyak lebih dari 50 juta kali melalui Google Play dan berada di posisi pertama dalam kategori *shopping*. Dengan demikian, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan dan paling populer di masyarakat.

E-commerce Shopee menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *mobile* (Margaretha, 2017). Shopee tentunya berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Pemenuhan akan kebutuhan dan

keinginan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku dalam melakukan pembelian. *E-commerce* Shopee lebih dari sekedar transaksi menjual dan membeli secara *online*, melainkan meliputi seluruh proses dimulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan yang semua itu harus didukung oleh jaringan mitra bisnis di seluruh dunia. Maka sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan teknologi informasi lain yang menghubungkan jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

Menurut Tan dan Brahmana (2019), Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee juga lebih selektif dalam memilih penjual yang menawarkan produknya dan menjaga privasi konsumen, sehingga konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* Shopee bisa merasa lebih aman. Sistem pembayaran di Shopee pun juga aman karena penjual hanya akan menerima uang setelah barang diterima oleh pembeli. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan kepada pembeli.

Dalam aplikasi Shopee, terdapat banyak sekali kategori produk yang dipasarkan untuk konsumen. Produk-produk tersebut dikategorikan mulai dari pakaian pria, pakaian wanita, *hand phone* & aksesoris, komputer & aksesoris, *fashion* bayi & anak, sepatu pria, tas pria, jam tangan, elektronik, kesehatan, fotografi, olahraga & *outdoor*, buku & alat tulis, serba serbi, kecantikan, perlengkapan rumah, ibu & bayi, sepatu wanita, tas wanita, *fashion* muslim, aksesoris *fashion*, hobi & koleksi, makanan & minuman, otomotif, *voucher*, serta *souvenir* & pesta.

Selain itu, Shopee juga menawarkan beberapa produk seperti isi ulang, tagihan, tiket, hiburan, serta donasi & keuangan. Dalam kategori isi ulang, Shopee menyediakan pulsa, paket data, *e-money*, dan *roaming*. Dalam kategori tagihan, Shopee menyediakan listrik PLN, BPJS, Telkom, PDAM, pasca bayar, TV kabel, angsuran kredit, kartu kredit, dan Indihome *minipack*. Dalam kategori tiket, Shopee menyediakan tiket kereta api, tiket pesawat, serta tiket bus & travel. Dalam kategori hiburan, Shopee menyediakan *voucher game*, *deals* di sekitar kita, serta tiket *event* & hiburan. Dalam kategori donasi & keuangan, Shopee menyediakan layanan berupa donasi, zakat, dan pinjaman modal.

Perusahaan Shopee juga memiliki berbagai macam hal yang ditawarkan untuk konsumennya. Hal tersebut antara lain adanya *voucher cashback* dan gratis ongkir, koin Shopee, pembayaran yang dapat dilakukan secara COD (*cash on delivery*), *flash sale*, berbagai macam *game*, Shopee *pay*, Shopee *loyalty*, berbagai macam diskon, garansi pengembalian dana, dan lain sebagainya. Shopee juga memudahkan konsumennya untuk dapat berkomunikasi dengan penjual produk secara langsung. Adapun produk yang dijual di Shopee juga sering terdapat diskon dan cenderung lebih murah apabila dibanding dengan *e-commerce* lainnya. Hal tersebutlah yang akhirnya membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan *e-commerce* Shopee, khususnya dalam melakukan pembelian di Shopee.

2.4 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Lee et al. (2011) mengemukakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa *customer perceived value* memiliki arti sejauh mana konsumen

memperoleh manfaat suatu produk dari sejumlah harga yang telah dibayarkannya. Dalam penelitian ini, apabila individu merasa bahwa apa yang didapatkannya saat membeli suatu produk secara *online* sesuai dengan seberapa besar biaya yang telah dibayarkannya, atau bahkan manfaat yang didapatkannya lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkannya, maka individu tersebut kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang secara *online* di masa yang akan datang. Jika konsumen memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi, maka hal tersebut akan meningkatkan *online repurchase intention* di kemudian hari.

Tan dan Brahmana (2019) juga mengemukakan bahwa hasil uji hipotesis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* adalah signifikan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* pada produk Shopee karena pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakannya sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada Shopee karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan. Hal tersebut berarti *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *online repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa jika *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen baik, maka konsumen akan membeli produk lagi pada Shopee.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dickson dan Sawyer (dalam Tan dan Brahmana, 2019), kemungkinan *repurchase intention* akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk suatu produk tertentu. Hal tersebut disebabkan karena ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar, maka akan muncul

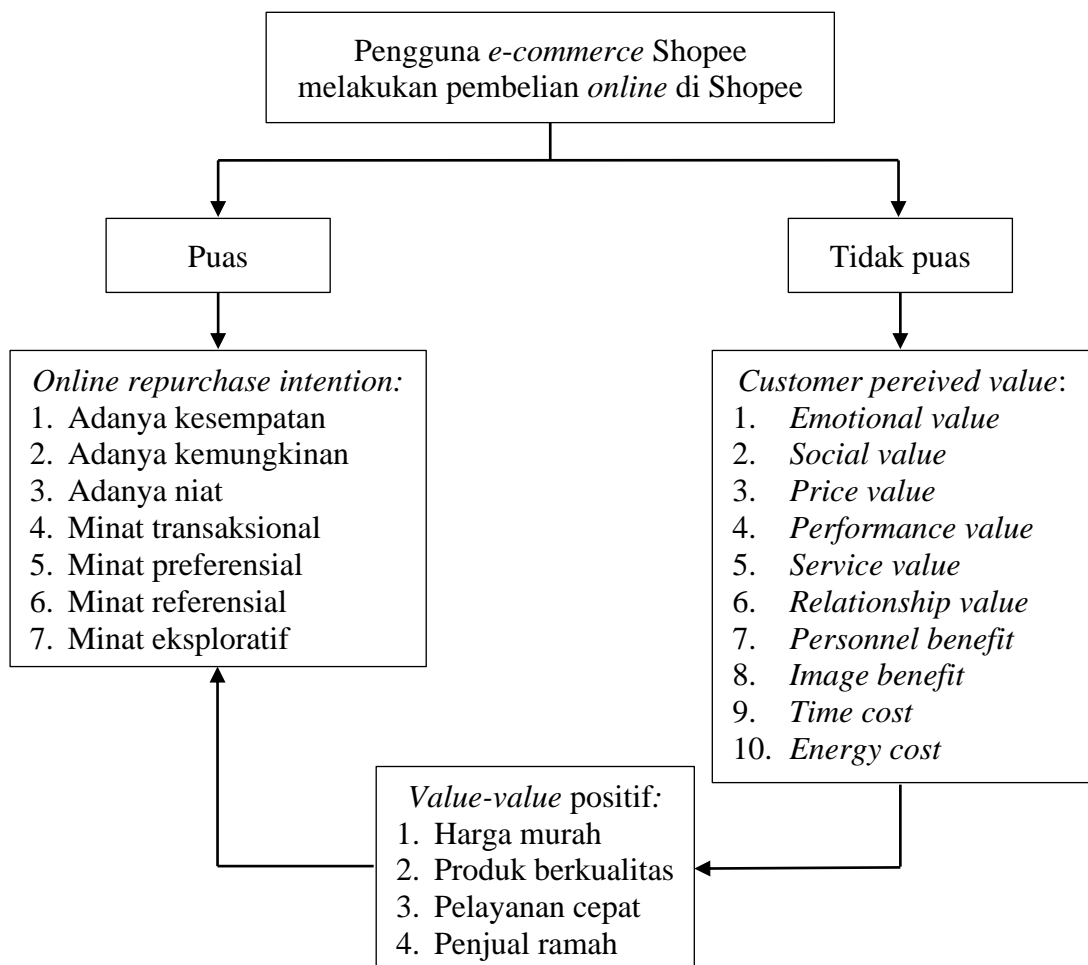
kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa individu yang memiliki tingkat *perceived value* tinggi saat belanja secara *online*, maka kemungkinan besar individu tersebut akan melakukan *online repurchase intention* di masa yang akan datang.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Hume (dalam Lagita dan Briliana, 2018) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan hubungan khusus dengan kepuasan. Nilai yang dirasakan merupakan indikator yang paling penting dari *repurchase intention*. Jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan tingkat *repurchase intention* pelanggan di masa depan. Begitupun dengan pembelian secara *online*. Apabila *customer* memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi, maka akan meningkatkan tingkat *online repurchase intention* pada masa yang akan datang.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas menjelaskan bahwa *customer perceived value* dapat mempengaruhi *online repurchase intention*. Individu yang melakukan pembelian secara *online* tentunya akan memperoleh *perceived value* (nilai yang dirasakan/dipersepsikannya). Apabila individu tersebut memperoleh *value* yang positif atas pembelian yang dilakukannya secara *online*, maka tentu dapat meningkatkan *online repurchase intention*. *Value* positif ini misalnya merasa puas saat melakukan pembelian *online*, harga yang dipasarkan secara *online* lebih murah daripada *offline*, produk yang didupakannya merupakan produk yang berkualitas, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, apabila *e-commerce* Shopee memiliki *value* positif di mata *customer*-nya, maka dapat menumbuhkan niat bagi *customer* tersebut untuk melakukan pembelian ulang di Shopee pada masa yang akan datang. Dengan kata lain, apabila suatu produk yang dibeli oleh *customer* melalui *e-commerce* Shopee mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan dan manfaat tersebut sepadan dengan biaya yang dibayarkannya (*customer perceived value* yang positif), maka hal tersebut dapat menumbuhkan niat bagi *customer* tersebut untuk melakukan pembelian ulang di Shopee (*online repurchase intention*).

Uraian di atas dapat digambarkan dengan bagan kerangka berpikir berikut:



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu permasalahan penelitian. Hipotesis juga merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian. Berdasarkan konsep teori di atas, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah “ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee”.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Sugiyono (2016:8) mengemukakan bahwa “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian korelasional sebab-akibat. Dengan desain korelasional, pengukuran terhadap beberapa variabel serta hubungan diantara variabel dapat dilakukan serentak dalam kondisi yang realistis. Purwanto (2016:19) mengemukakan bahwa “jenis penelitian ini dilakukan guna menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel”. Dalam penelitian ini, desain korelasional sebab-akibat bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas (X) yaitu *customer perceived value* terhadap variabel tergantung (Y) yaitu *online repurchase intention*.

3.3 Variabel Penelitian

Istilah variabel merupakan istilah yang selalu populer dalam setiap jenis penelitian. Purwanto (2016:65) mengemukakan bahwa “variabel adalah konsep yang memiliki variasi nilai. Suatu konsep dapat disebut variabel jika konsep tersebut terdapat variasi nilai. Sebaliknya jika tidak memiliki variasi nilai maka konsep tersebut tidak termasuk variabel, dan sebagai konsekuensinya ia tidak bisa objek penelitian”.

3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel tergantung

Variabel *dependent* atau variabel tergantung (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:61). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel tergantung adalah *online repurchase intention*.

2. Variabel bebas

Variabel *independent* atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (tergantung) (Sugiyono, 2016:61). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *customer perceived value*.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Online repurchase intention*

Online repurchase intention adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* di masa yang akan datang. *Online repurchase intention* secara operasional diukur menggunakan aspek-aspek *online repurchase*

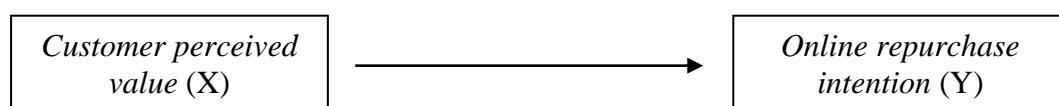
intention. Aspek-aspek tersebut yaitu terdiri dari adanya kesempatan, adanya kemungkinan, adanya niat, minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

2. *Customer perceived value*

Customer perceived value adalah penilaian *customer* terhadap suatu produk dengan membandingkan antara biaya yang telah dikeluarkannya dengan manfaat apa yang diharapkan dan didapatkannya dari suatu produk tersebut. *Customer perceived value* secara operasional diukur menggunakan aspek-aspek *customer perceived value*. Aspek-aspek tersebut yaitu terdiri dari *emotional value*, *social value*, *price/value for money*, *performance/quality value*, *service value*, *relationship value*, *personnel benefit*, *image benefit*, *time cost*, dan *energy cost*.

3.3.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini akan menguji pengaruh sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention*. Dalam hal ini, *customer perceived value* merupakan variabel *independent* atau bebas (X) dan *online repurchase intention* merupakan variabel *dependent* atau tergantung (Y). Hubungan antar kedua variabel tersebut dapat ditunjukkan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 3.1 Bagan Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2016:117) menyebutkan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian, peneliti dituntut untuk menentukan secara jelas tentang siapa yang akan dikenakan kesimpulan pada hasil penelitian. Oleh karena itu, suatu populasi biasanya mempunyai suatu karakteristik tersendiri.

Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna *e-commerce* Shopee yang jumlahnya tidak dapat diketahui sehingga termasuk dalam kategori tak terhingga. Dalam penelitian ini, tentunya peneliti telah menentukan karakteristik-karakteristik tertentu yang akan dikenakan pada populasi. Adapun karakteristik-karakteristik tersebut antara lain yaitu:

- a. Merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.
- b. Pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee minimal dua kali.
- c. Pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2016:118) menyebutkan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Karena sampel merupakan bagian dari populasi, maka sampel yang dipilih harus memiliki karakteristik-karakteristik yang juga dimiliki oleh populasinya. Dalam suatu penelitian, sampel tentunya diperoleh dengan menggunakan suatu teknik *sampling* tertentu. Atas dasar

karakteristik populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti di atas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam memilih subjek adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Purwanto (2016:114) menyatakan bahwa “sampel konvenien adalah sekelompok individu yang tersedia ‘di hadapan’ peneliti untuk dijadikan sampel penelitian dan diambil datanya saat itu juga”.

Alasan peneliti menggunakan teknik sampling ini karena di masa *pandemic covid-19* seperti saat ini banyak siswa maupun mahasiswa yang tidak dapat dijumpai di sekolah maupun kampus. Selain siswa dan mahasiswa, orang lain yang termasuk pengguna *e-commerce* Shopee juga tidak dapat didatangi ke rumah masing-masing sehingga tidak efektif dan efisien. Oleh karena itu, data penelitian diperoleh dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui *google form* sehingga siapa saja yang termasuk dalam kriteria dapat berkontribusi untuk mengisi kuesioner tersebut.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 350 orang, dimana 350 orang tersebut mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang telah peneliti tetapkan yang didasarkan pada populasi. Jumlah sampel yang diambil disesuaikan dengan table Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013: 87) dikarenakan relatif mudah diikuti dengan taraf signifikansi yang sesuai dengan penelitian dalam psikologi yaitu 5%. Oleh karena tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna *e-commerce* Shopee, maka peneliti menentukan N tidak terhingga (tidak diketahui) sehingga jumlah anggota sampel dengan taraf signifikansi 5% adalah minimal 349 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data hasil penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah skala. Azwar (2018:xvii) menyebutkan bahwa “skala adalah perangkat pertanyaan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut”.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *online repurchase intention* dan skala *customer perceived value*. Adapun jenis skalanya adalah skala *likert*. Sugiyono (2016:132) menyebutkan bahwa “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, skala ini disusun melalui dua macam pernyataan yaitu *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Peneliti menetapkan empat respons sebagai pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Cara perhitungan atau pemberian nilai untuk masing-masing *item* yaitu dengan pemberian skor pada 4 alternatif jawaban yang berkisar dari 1 sampai 4 seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Skor *Skala Likert*

Alternatif Jawaban	Arah Item	
	Mendukung (<i>Favorable</i>)	Tidak Mendukung (<i>Unfavorable</i>)
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

3.5.1 Skala *Online Repurchase Intention*

Skala *online repurchase intention* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 7 aspek, dimana 3 aspek sebagian dikemukakan oleh Chiu et al. (2009) dan 4 aspek lainnya dikemukakan oleh Ferdinand (2002:129). Berikut adalah *blueprint* berdasarkan aspek yang akan digunakan pada skala *online repurchase intention*:

Tabel 3.2 *Blueprint Skala Online Repurchase Intention*

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah Item	Bobot (%)
			F	Uf		
1	Adanya kesempatan	Belanja secara <i>online</i> di Shopee	1, 15	8, 22	4	13,34%
2	Adanya kemungkinan	Belanja produk lain secara <i>online</i> di Shopee	9, 23	2, 16	4	13,34%
3	Adanya niat	Berencana belanja <i>online</i> di Shopee pada masa depan	3, 17, 29	10, 24	5	16,65%
4	Minat transaksional	Akan menggunakan Shopee kembali untuk masa yang akan datang	11, 25	4, 18	4	13,34%
5	Minat referensial	Merekomendasikan orang lain untuk belanja <i>online</i> di Shopee	5, 19	12, 26	4	13,34%
6	Minat preferensial	Menjadikan Shopee sebagai pilihan utama ketika belanja <i>online</i>	13, 27	6, 20	4	13,34%

7	Minat eksploratif	Mencari informasi mengenai Shopee	7, 21, 30	14, 28	5	16,65%
TOTAL			16	14	30	100%

3.5.2 Skala *Customer Perceived Value*

Skala *customer perceived value* dalam penelitian ini diukur berdasarkan 12 aspek, dimana 4 aspek sebagian dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001), 2 aspek lagi dikemukakan oleh Sucahyo dan Sugiharto (2017), dan 4 aspek lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:136). Berikut adalah *blueprint* berdasarkan aspek yang akan digunakan pada skala *customer perceived value*:

Tabel 3.3 *Blueprint* Skala *Customer Perceived Value*

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah Item	Bobot (%)
			F	Uf		
1	<i>Emotional value</i>	Membangkitkan perasaan	1, 31	11, 21	4	10%
2	<i>Social value</i>	Meningkatkan konsep diri sosial	12, 22	2, 32	4	10%
3	<i>Price / value for money</i>	Bermanfaat sesuai harga	3, 33	13, 23	4	10%
4	<i>Performance / quality value</i>	Berkualitas seperti yang diharapkan	14, 24	4, 34	4	10%
5	<i>Service value</i>	Memberikan pelayanan terbaik	5,15, 35	25	4	10%

6	<i>Relationship value</i>	Interaksi dengan penjual mudah	16, 26	6, 36	4	10%
7	<i>Personnel benefit</i>	Memiliki personel / karyawan yang baik	7, 37	17, 27	4	10%
8	<i>Image benefit</i>	Persepsi terhadap perusahaan	18, 28	8, 38	4	10%
9	<i>Time cost</i>	Waktu untuk mencari kebutuhan	9, 39	19, 29	4	10%
10	<i>Energy cost</i>	Pengorbanan energi fisik	20,30, 40	10	4	10%
TOTAL			22	18	40	100%

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas dan Uji Validitas

Azwar (2018:95) menyatakan bahwa “validitas seringkali dikonsepsikan sebagai kemampuan suatu tes untuk mengukur secara akurat atribut yang seharusnya diukur”. Validitas ditentukan oleh ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukur yang bersangkutan.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen, peneliti mencobakan instrumen tersebut kepada sasaran penelitian yang langkah ini disebut sebagai kegiatan uji coba instrumen. Validitas *item* dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total. Suatu pengukuran dikatakan valid apabila memperoleh nilai

koefisien validitas $\geq 0,3$. Uji validitas tiap-tiap *item* dalam penelitian ini akan dilakukan peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program pengolah data terhadap alat ukur skala *online repurchase intention* sebanyak 30 *item* maupun skala *customer perceived value* sebanyak 40 *item*.

3.6.2 Reliabilitas dan Uji Reliabilitas

Azwar (2018:111) menyatakan bahwa “pengertian reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak cermat bila eror pengukurannya terjadi secara random”. Adapun salah satu ciri instrumen ukur dapat dikatakan baik apabila bersifat reliabel, yaitu mampu menghasilkan skor yang cermat dengan eror pengukuran yang kecil.

Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila memperoleh signifikansi reliabilitas $\geq 0,05$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini rencana akan dilakukan peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program pengolah data terhadap alat ukur skala *online repurchase intention* sebanyak 30 *item* maupun skala *customer perceived value* sebanyak 40 *item*.

3.7 Uji Coba Instrumen

Pelaksanaan uji coba instrumen ditujukan sebagai simulasi dalam pengujian skala *customer perceived value* dan skala *online repurchase intention*. Peneliti memilih melakukan uji coba dengan cara *try out* terpakai. Hal ini berarti bahwa hasil *try out* yang telah dilaksanakan kemudian dianalisis, dihilangkan *item* yang memiliki daya beda rendah setelah itu *item* yang memiliki daya beda tinggi yang dipergunakan untuk analisis lebih lanjut. Setelah selesai melakukan uji coba

kuantitatif pada kedua skala, maka peneliti melakukan skoring dan hasil dari skoring kedua skala tersebut ditabulasi serta dianalisis dengan bantuan program pengolah data.

3.7.1 Hasil Uji Coba Validitas

3.7.1.1 Skala *Online Repurchase Intention*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji coba dengan cara *try out* terpakai kepada 350 subjek pengguna *e-commerce* Shopee. Pada skala *online repurchase intention* yang terdiri 30 *item*, diperoleh hasil bahwa terdapat 25 butir *item* valid dan 5 butir *item* tidak valid. *Item* dinyatakan valid apabila memperoleh nilai koefisien validitas $\geq 0,3$. Hasil *try out* terpakai pada skala *online repurchase intention* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Skala *Online Repurchase Intention*

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah Item	Bobot (%)
			F	Uf		
1	Adanya kesempatan	Belanja secara <i>online</i> di Shopee	1, 15	8, 22	4	13,34%
2	Adanya kemungkinan	Belanja produk lain secara <i>online</i> di Shopee	9, 23	2*, 16	4	13,34%
3	Adanya niat	Berencana belanja <i>online</i> di Shopee pada masa depan	3, 17, 29	10, 24	5	16,65%
4	Minat transaksional	Akan menggunakan Shopee kembali untuk masa yang akan datang	11, 25	4, 18	4	13,34%

5	Minat referensial	Merekomendasikan orang lain untuk belanja <i>online</i> di Shopee	5, 19	12, 26	4	13,34%
6	Minat preferensial	Menjadikan Shopee sebagai pilihan utama ketika belanja <i>online</i>	13, 27	6*, 20*	4	13,34%
7	Minat eksploratif	Mencari informasi mengenai Shopee	7, 21*, 30*	14, 28	5	16,65%
TOTAL			16	14	30	100%

Keterangan: (*) merupakan *item* yang gugur atau tidak valid

3.7.1.2 Skala *Customer Perceived Value*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji coba dengan cara *try out* terpakai kepada 350 subjek pengguna *e-commerce* Shopee. Pada skala *customer perceived value* yang terdiri 40 *item*, diperoleh hasil bahwa terdapat 37 butir *item* valid dan 3 butir *item* tidak valid. *Item* dinyatakan valid apabila memperoleh nilai koefisien validitas $\geq 0,3$. Hasil *try out* terpakai pada skala *customer perceived value* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala *Customer Perceived Value*

No	Aspek	Indikator	Nomor <i>Item</i>		Jumlah <i>Item</i>	Bobot (%)
			F	Uf		
1	<i>Emotional value</i>	Membangkitkan perasaan	1, 31	11, 21	4	10%
2	<i>Social value</i>	Meningkatkan konsep diri sosial	12*, 22*	2, 32	4	10%
3	<i>Price / value for money</i>	Bermanfaat sesuai harga	3, 33	13, 23	4	10%

4	<i>Performance / quality value</i>	Berkualitas seperti yang diharapkan	14, 24	4, 34	4	10%
5	<i>Service value</i>	Memberikan pelayanan terbaik	5, 15*, 35	25	4	10%
6	<i>Relationship value</i>	Interaksi dengan penjual mudah	16, 26	6, 36	4	10%
7	<i>Personnel benefit</i>	Memiliki personel / karyawan yang baik	7, 37	17, 27	4	10%
8	<i>Image benefit</i>	Persepsi terhadap perusahaan	18, 28	8, 38	4	10%
9	<i>Time cost</i>	Waktu untuk mencari kebutuhan	9, 39	19, 29	4	10%
10	<i>Energy cost</i>	Pengorbanan energi fisik	20,30, 40	10	4	10%
TOTAL			22	18	40	100%

Keterangan: (*) merupakan *item* yang gugur atau tidak valid

3.7.2 Hasil Uji Coba Reliabilitas

3.7.2.1 Skala *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program pengolah data terhadap alat ukur skala *online repurchase intention* sebanyak 25 *item*, diperoleh hasil uji reliabilitas dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,909. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini memiliki nilai koefisien $\geq 0,05$ sehingga maka alat ukur ini dapat dinyatakan bersifat reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Online Repurchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.909	25
------	----

3.7.2.2 Skala *Customer Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program pengolah data terhadap alat ukur skala *customer perceived value* sebanyak 37 *item*, diperoleh hasil uji reliabilitas dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,923. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini memiliki nilai koefisien $\geq 0,05$ sehingga maka alat ukur ini dapat dinyatakan bersifat reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Customer Perceived Value*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	37

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu hasil penelitian. Data yang diperoleh dari suatu penelitian perlu diolah lebih lanjut agar dalam memberikan keterangan dapat lebih dipahami. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana dalam pengolahan data akan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi dengan bantuan program pengolah data. Teknik analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan kajian ilmiah mengenai gambaran dari *online repurchase intention*, gambaran dari *customer perceived value*, dan menguji ada atau tidaknya pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini berupa data yang diperoleh dari pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan uji statistik. Pada bab ini, akan membahas tentang hal yang berkaitan dengan proses penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan. Adapun tahapan-tahapannya yaitu persiapan penelitian, orientasi kancan penelitian, uji coba instrumen, pelaksanaan penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian merupakan salah satu langkah awal yang harus dilakukan sebelum melaksanakan penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat mempersiapkan segala sesuatu yang berkenaan dengan kelancaran proses penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara *online* melalui *google form* dan dibagikan kepada pengguna media sosial seperti *whatsapp*, *twitter*, dan *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee dengan jumlah 350 responden.

4.1.2 Penentuan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee, dimana pengguna tersebut pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee minimal dua kali dan pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Jumlah anggota sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 350 orang dari jumlah populasi yang tidak diketahui atau tak terhingga. Jumlah sampel diambil berdasarkan panduan tabel Isaac dan Michael dengan taraf signifikansi 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *incidental sampling*, dimana subjek ditentukan secara kebetulan. Orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data dan memenuhi karakteristik-karakteristik yang telah ditetapkan pada populasi.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *google form* yang dilaksanakan pada tanggal 7-17 Maret 2020 dengan data yang terkumpul sebanyak 350 responden. Penelitian ini menggunakan skala uji coba terpakai (*applied try-out*), yaitu mengujicobakan alat ukur atau instrumen penelitian sekaligus mengumpulkan data penelitian. Sehingga, hasil uji coba alat ukur yang digunakan sekaligus sebagai data penelitian yaitu hanya *item* yang valid saja yang akan dianalisis. Teknik uji coba terpakai ini dipilih karena mempunyai keunggulan dalam hal efisiensi dan kepraktisan, subjek yang berjumlah banyak, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu penelitian.

Penyebaran skala dilakukan dengan cara membagikan *link* kuesioner beserta gambar kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Gambar yang berisi *link* kuesioner tersebut dibagikan melalui akun media sosial peneliti berupa *whatsapp*, *instagram*, dan *twitter*. Selain melalui akun media sosial pribadi, peneliti juga meminta bantuan kepada teman-teman, keluarga, *followers* di akun media sosial *instagram* dan *twitter*, para *influencer* di *instagram* dan *twitter*, serta meminta bantuan kepada seluruh pengguna *twitter* untuk me-*retweet tweet* yang berisi *link* kuesioner tersebut guna membantu dalam mendapatkan responden penelitian. Dengan berbagai cara demikian, didapatkanlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 350 responden yang telah bersedia mengisi skala tersebut secara *online* melalui *google form*.

4.2.2 Pelaksanaan Skoring

Pemberian skor dilakukan dengan mengekspor respon skala pada *google form* melalui *google spreadsheet* yang selanjutnya dapat diunduh menjadi bentuk *excel*. Selanjutnya, peneliti membedakan *item* pernyataan *favorable* dan *unfavorable* untuk diberi skor sesuai dengan aturan skoring yang berlaku. Skor pada *item* pernyataan *favorable* diberi skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk jawaban Sesuai (S), skor 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebaliknya, skor pada *item* pernyataan *unfavorable* diberi skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor 2 untuk jawaban Sesuai (S), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Setelah proses skoring selesai, data kemudian ditabulasi dan dilakukan olah data dengan bantuan program pengolah data.

4.3 Gambaran Subjek Penelitian

4.3.1 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
15-20	100	28,6%
21-25	208	59,4%
26-30	30	8,6%
31-35	5	1,4%
36-40	4	1,1%
41-45	3	0,9%
Total	350	100%

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa yang menjadi subjek pada penelitian ini berada pada rentang usia 15-45 tahun. Adapun rinciannya yaitu subjek dengan usia 15-20 tahun sebanyak 100 subjek (28,6%), subjek dengan usia 21-25 tahun sebanyak 208 subjek (59,4%), subjek dengan usia 26-30 tahun sebanyak 30 subjek (8,6%), subjek dengan usia 31-35 tahun sebanyak 5 subjek (1,4%), subjek dengan usia 36-40 tahun sebanyak 4 subjek (1,1%), dan subjek dengan usia 41-45 tahun sebanyak 3 subjek (0,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian berada pada rentang usia 21-25 tahun, yakni sebanyak 208 subjek dengan persentase 59,4%.

4.3.2 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Perempuan	322	92%
Laki-Laki	28	8%
Total	350	100%

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki. Adapun rinciannya yaitu subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 322 subjek (92%) dan subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 subjek (8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian memiliki jenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 322 subjek dengan persentase 92%.

4.3.3 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Siswa	11	3,2%
Mahasiswa	235	67,1%
Bekerja	91	26%
Wirausahawan	4	1,2%
Ibu rumah tangga	8	2,3%
Belum bekerja	1	0,3%
Total	350	100%

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa yang menjadi subjek pada penelitian ini memiliki status pekerjaan sebagai siswa, mahasiswa, santri, bekerja, wiraswastawan, wirausahawan, ibu rumah tangga, dan belum bekerja. Adapun rinciannya yaitu siswa sebanyak 10 subjek (2,9%), mahasiswa sebanyak 235 subjek (67,1%), santri sebanyak 1 subjek (0,3%), bekerja sebanyak 91 subjek (26%), wiraswastawan sebanyak 1 subjek (0,3%), wirausahawan sebanyak 3 subjek (0,9%), ibu rumah tangga sebanyak 8 subjek (2,3%), dan belum bekerja sebanyak 1 subjek (0,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian berstatus sebagai mahasiswa, yakni sebanyak 235 subjek dengan persentase 67,1%.

4.3.4 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Belanja

Tabel 4.4 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
0-3 kali transaksi	105	30%
4-7 kali transaksi	115	32,9%
8-10 kali transaksi	44	12,6%
Lebih dari 10 kali transaksi	86	24,6%
Total	350	100%

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa yang menjadi subjek penelitian memiliki frekuensi berbelanja di Shopee (per tahun 2020) dengan rentang 0 hingga lebih dari 10 kali transaksi. Adapun rinciannya yaitu 0-3 kali transaksi sebanyak 105 subjek (30%), 4-7 kali transaksi sebanyak 115 subjek (32,9%), 8-10 kali transaksi sebanyak 44 subjek (12,6%), dan lebih dari 10 kali transaksi sebanyak 86 subjek (24,6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian memiliki frekuensi berbelanja dengan rentang 4-7 kali transaksi per tahun 2020, yakni sebanyak 115 subjek dengan persentase 32,9%.

4.3.5 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Kategori yang Sering Dibeli

Tabel 4.5 Data Subjek Penelitian Berdasarkan Kategori yang Sering Dibeli

Kategori	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pakaian pria	27	7,7%
Pakaian wanita	199	56,9%
Handphone & aksesoris	72	20,6%
Kecantikan	213	60,9%
Komputer & aksesoris	31	8,9%
Perlengkapan rumah	79	22,6%
Fashion bayi & anak	11	3,1%
Ibu & bayi	11	3,1%
Sepatu pria	14	4%
Sepatu wanita	62	17,7%
Tas pria	8	2,3%

Tas wanita	64	18,3%
Jam tangan	34	9,7%
Fashion muslim	45	12,9%
Elektronik	28	8%
Aksesoris fashion	43	12,3%
Kesehatan	33	9,4%
Hobi & koleksi	43	12,3%
Fotografi	5	1,4%
Makanan & minuman	50	14,3%
Olahraga & outdoor	12	3,4%
Otomotif	2	0,6%
Buku & alat tulis	53	15,1%
Voucher	29	8,3%
Serba-serbi	42	12%
Souvenir & pesta	6	1,7%

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa data tersebut merupakan data subjek penelitian berdasarkan kategori yang sering dibeli di Shopee (per tahun 2020). Adapun rinciannya per kategori yang sering dibeli, yaitu pakaian pria sebanyak 27 subjek (7,7%), pakaian wanita sebanyak 199 subjek (56,9%), handphone & aksesoris sebanyak 72 subjek (20,6%), kecantikan sebanyak 213 subjek (60,9%), komputer & aksesoris sebanyak 31 subjek (8,9%), perlengkapan rumah sebanyak 79 subjek (22,6%), fashion bayi & anak sebanyak 11 subjek (3,1%), ibu & bayi sebanyak 11 subjek (3,1%), sepatu pria sebanyak 14 subjek (4%), sepatu wanita sebanyak 62 subjek (17,7%), tas pria sebanyak 8 subjek (2,3%), tas wanita sebanyak 64 (18,3%), jam tangan sebanyak 34 subjek (9,7%).

Selain kategori tersebut, ada pula kategori lainnya yaitu fashion muslim sebanyak 45 subjek (12,9%), elektronik sebanyak 28 subjek (8%), aksesoris fashion sebanyak 43 subjek (12,3%), kesehatan sebanyak 33 (9,4%), hobi & koleksi sebanyak 43 subjek (12,3%), fotografi sebanyak 5 subjek (1,4%), makanan & minuman sebanyak 50 subjek (14,3%), olahraga & outdoor sebanyak 12 subjek

(3,4%), otomotif sebanyak 2 subjek (0,6%), buku & alat tulis sebanyak 53 subjek (15,1%), voucher sebanyak 29 subjek (8,3%), serba-serbi sebanyak 42 subjek (12%), dan souvenir & pesta sebanyak 6 subjek (1,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kategori yang sering dibeli di Shopee oleh sebagian besar subjek penelitian per tahun 2020 adalah kategori kecantikan, yakni telah dibeli oleh 213 subjek dengan persentase 60,9%.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Analisis Inferensial

4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan sebelum data dianalisis menggunakan teknik statistik yang bertujuan untuk menentukan teknik statistik yang tepat. Uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini antara lain yaitu uji normalitas dan uji linieritas.

4.4.1.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program pengolah data. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		CPV	ORI
N		350	350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	113.44	82.59
	Std. Deviation	12.833	9.479
Most Extreme Differences	Absolute	.034	.068
	Positive	.034	.036
	Negative	-.027	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.639	1.265
Asymp. Sig. (2-tailed)		.809	.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai $p > 0,05$. Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa pada skala *customer perceived value* diperoleh nilai koefisien K-SZ sebesar 0,639 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,809. Adapun pada skala *online repurchase intention* diperoleh nilai koefisien K-SZ sebesar 1,265 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,081. Dengan demikian, diketahui bahwa kedua skala (*customer perceived value* dan *online repurchase intention*) memiliki nilai signifikansi (p) $> 0,05$ sehingga sebaran data untuk kedua skala tersebut berdistribusi normal.

4.4.1.1.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel yaitu variabel X dan variabel Y memiliki suatu hubungan yang membentuk garis linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan program pengolahan data. Data dinyatakan linier apabila memperoleh nilai signifikansi (p) $< 0,05$ sehingga ada hubungan linier secara signifikan antara variabel X dan variabel Y. Adapun hasil uji linieritas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ORI * CPV	Between	(Combined)	20251.602	58	349.166	9.146	.000
	Groups	Linearity	16643.541	1	16643.541	435.978	.000
		Deviation from Linearity	3608.061	57	63.299	1.658	.004
Within Groups			11108.972	291	38.175		
Total			31360.574	349			

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa hasil uji linieritas pada variabel *online repurchase intention* dan *customer perceived value* pada baris *linearity* diperoleh nilai F sebesar 435,978 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $p < 0,05$. Dengan demikian, maka *online repurchase intention* dan *customer perceived value* mempunyai pola hubungan yang linier.

4.4.1.2 Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention*. Kedua variabel tersebut diprediksi memiliki hubungan yang positif. Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan program pengolah data. Sebelum diketahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention*, maka terlebih dahulu dilakukan uji korelasi antara *customer perceived value* dan *online repurchase intention*. Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan teknik *pearson product moment*. Uji korelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		ORI	CPV
Pearson Correlation	ORI	1.000	.729
	CPV	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	ORI	.	.000
	CPV	.000	.
N	ORI	350	350
	CPV	350	350

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi antara *online repurchase intention* dan *customer perceived value* memperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,729 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai $p < 0,05$ membuktikan bahwa hipotesis penelitian yaitu “ada pengaruh *customer perceived*

value terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee” dapat diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan adanya hubungan yang lurus dan memiliki hubungan yang positif antara kedua variabel.

Dalam penelitian ini, semakin tinggi *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee, maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention* pada mereka. Sebaliknya, semakin rendah *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee, maka akan semakin rendah pula *online repurchase intention* pada mereka. Selanjutnya, uji hipotesis untuk melihat pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16643.541	1	16643.541	393.554	.000 ^b
	Residual	14717.033	348	42.290		
	Total	31360.574	349			

a. Dependent Variable: ORI

b. Predictors: (Constant), CPV

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis memperoleh nilai F hitung sebesar 393,554 dengan nilai signifikansi (p) 0,000. Nilai $p < 0,05$ membuktikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *online repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention*, maka akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Besarnya Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.529	6.503

a. Predictors: (Constant), CPV

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai regresi antara variabel *customer perceived value* dan *online repurchase intention* memperoleh nilai (R) sebesar 0,729 dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,531. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* yaitu memiliki persentase sebesar 53,1%. Sedangkan, sisa persentase lainnya yaitu 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diungkap dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk melihat persamaan regresi, maka akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.548	3.097		6.958	.000
	CPV	.538	.027	.729	19.838	.000

a. Dependent Variable: ORI

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = BX + C$$

$$Y = 0,538X + 21,548$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*online repurchase intention*)

X = Variabel independen (*customer perceived value*)

C = Konstanta

B = Koefisien regresi

Persamaan regresi $Y = 0,538X + 21,548$ memiliki nilai konstanta sebesar 21,548 yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *online repurchase intention* adalah sebesar 21,548. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,538 menunjukkan bahwa apabila *customer perceived value* meningkat 1 poin, maka akan menyebabkan peningkatan pula terhadap *online repurchase intention* sebesar 0,538. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* adalah positif, yaitu apabila *customer perceived value* meningkat, maka *online repurchase intention* juga meningkat. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee” dapat diterima. Hal tersebut berarti bahwa tingkat *customer perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *online repurchase intention*.

4.4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran kedua variabel. Gambaran variabel yang diamati melalui statistik deskriptif adalah gambaran *online repurchase intention* dan gambaran *customer perceived value*. Untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti menggunakan angka-angka yang akan dideskripsikan

dengan menguraikan kesimpulan yang didasari oleh angka tersebut yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Metode statistik digunakan untuk mengetahui besarnya *mean* teoritik (μ) dan standar deviasi (σ) berdasarkan jumlah *item*, skor maksimal, dan skor minimal pada masing-masing alternatif jawaban. Deskripsi ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, permasalahan yang ingin diungkapkan adalah bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna e-commerce Shopee.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasarkan model distribusi normal. Menurut Azwar (2018:149), penggolongan kriteria analisis berdasarkan *mean* teoritik dibagi kedalam tiga kategorisasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan *Mean* Teoritik

No.	Interval Skor	Kriteria
1.	$(\mu + 1\sigma) \leq X$	Tinggi
2.	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	Sedang
3.	$X < (\mu - 1\sigma)$	Rendah

Keterangan:

μ = Mean teoritik

σ = Standar deviasi

X = Skor

Deskripsi data di atas memberikan gambaran penting mengenai distribusi skor skala pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dan berfungsi sebagai informasi mengenai keadaan subjek pada berbagai variabel maupun berbagai aspek yang akan diteliti.

4.4.2.1 Gambaran Umum *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Gambaran umum *online repurchase intention* diungkap melalui tujuh aspek. Ketujuh aspek tersebut yaitu adanya kesempatan, adanya kemungkinan, adanya niat, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. *Online repurchase intention* diungkap dengan menggunakan skala *online repurchase intention* dengan jumlah *item* total sebanyak 25 *item*. Skala *online repurchase intention* memiliki skor tertinggi 4 dan skor terendah 1 untuk setiap *item*. Hasil pengujian statistik deskriptif *online repurchase intention* menggunakan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif *Online Repurchase Intention*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ORI	350	32	100	82.59	9.479
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *online repurchase intention* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah } \textit{item} = 25$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 4 = 25 \times 4 = 100$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 1 = 25 \times 1 = 25$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (100 + 25) : 2 = 62,5$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (100 - 25) : 6 = 12,5$$

Berdasarkan gambaran umum *online repurchase intention* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 62,5 dan standar

deviasi (σ) sebesar 12,5. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 62,5 + 12,5 = 75$$

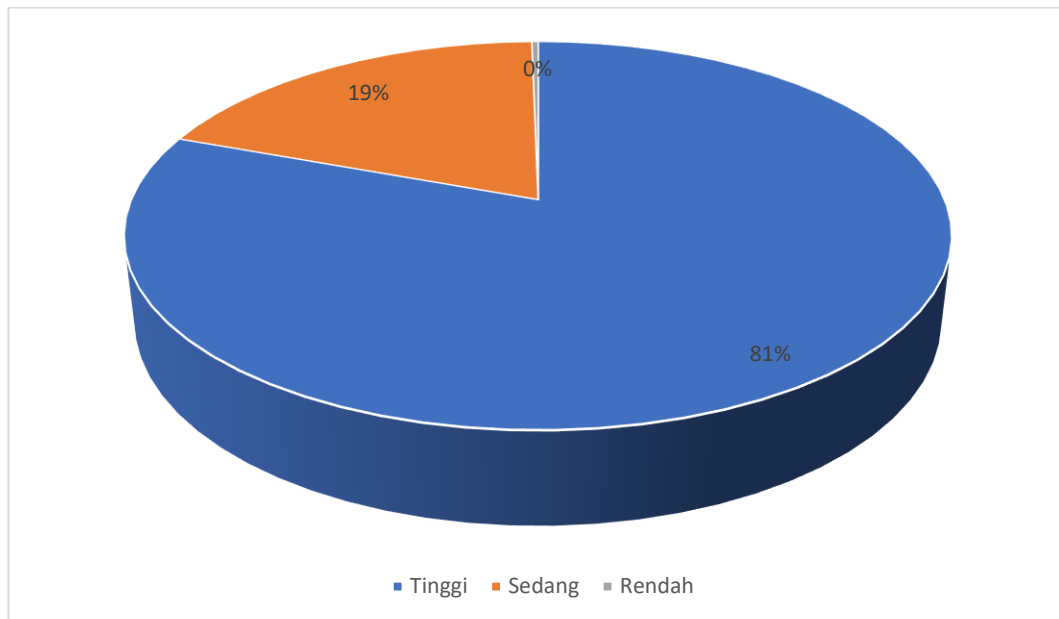
$$(\mu - 1\sigma) = 62,5 - 12,5 = 50$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *online repurchase intention* sebagai berikut:

Tabel 4.14 Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$75 \leq X$	Tinggi	282	80,6%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$50 \leq X < 75$	Sedang	67	19,1%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 50$	Rendah	1	0,3%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 282 subjek berada pada kategori tinggi (80,6%), sebanyak 67 subjek berada pada kategori sedang (19,1%), dan sebanyak 1 subjek berada pada kategori rendah (0,3%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 82,59. Apabila dilihat pada tabel 4.14, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $75 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran umum *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.1 Diagram Gambaran Umum *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

4.4.2.2 Gambaran Spesifik *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Gambaran spesifik *online repurchase intention* dapat dilihat berdasarkan tujuh aspek dalam penyusunan skala *online repurchase intention*. Ketujuh aspek tersebut yaitu adanya kesempatan, adanya kemungkinan, adanya niat, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

4.4.2.2.1 Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Kesempatan

Gambaran *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kesempatan diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *online repurchase intention*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 1, 8, 15, dan 22. Hasil perhitungan statistik deskriptif *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kesempatan yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Kesempatan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ORI_Kesempatan	350	4	16	13.64	1.692
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kesempatan yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kesempatan sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

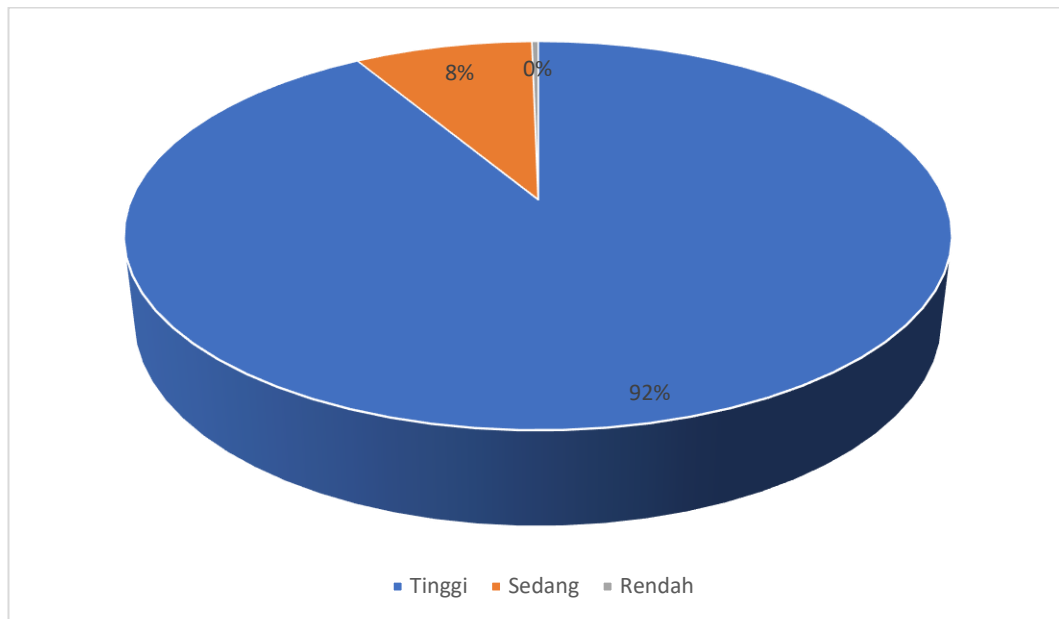
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kesempatan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Kesempatan

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	320	91,4%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	29	8,3%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	1	0,3%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kesempatan pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 320 subjek berada pada kategori tinggi (91,4%), sebanyak 29 subjek berada pada kategori sedang (8,3%), dan sebanyak 1 subjek berada pada kategori rendah (0,3%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 13,64. Apabila dilihat pada tabel 4.16, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kesempatan berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kesempatan dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.2 Diagram Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Kesempatan

4.4.2.2.2 Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Kemungkinan

Gambaran *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kemungkinan diperoleh melalui penyusunan 3 *item* yang merupakan bagian dari skala *online repurchase intention*. Ketiga *item* tersebut terletak pada *item* nomor 9, 16, dan 23. Hasil perhitungan statistik deskriptif *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kemungkinan yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17 Statistik Deskriptif *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Kemungkinan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ORI_Kemungkinan	350	5	12	9.95	1.478
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kemungkinan yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (12 + 3) : 2 = 7,5$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (12 - 3) : 6 = 1,5$$

Dilihat dari gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kemungkinan sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 7,5 dan standar deviasi (σ) sebesar 1,5. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 7,5 + 1,5 = 9$$

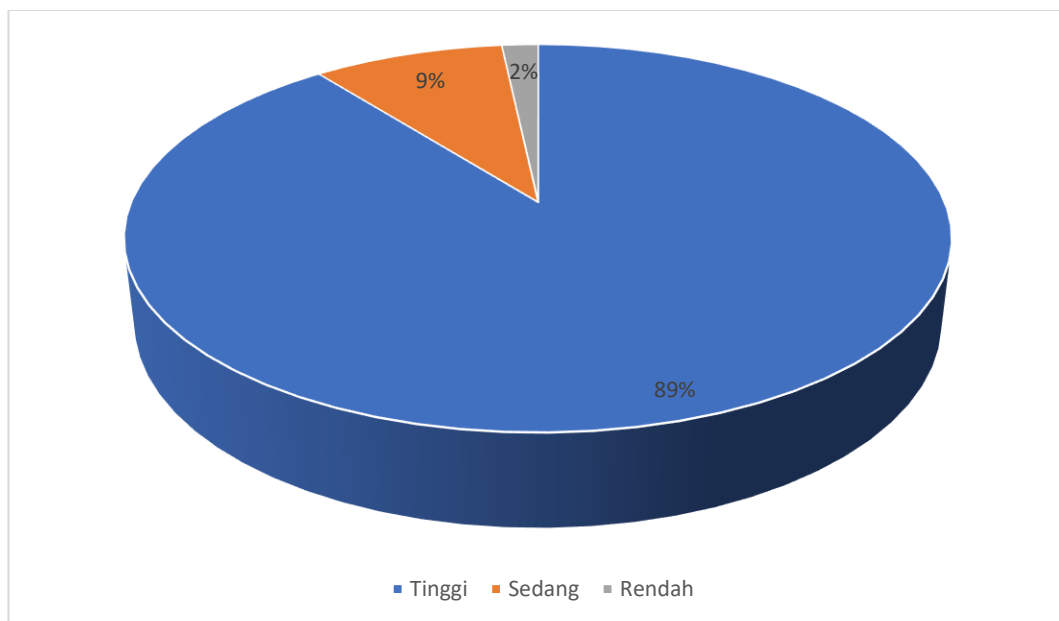
$$(\mu - 1\sigma) = 7,5 - 1,5 = 6$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kemungkinan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Kemungkinan

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$9 \leq X$	Tinggi	313	89,4%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$6 \leq X < 9$	Sedang	31	8,9%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 6$	Rendah	6	1,7%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kemungkinan pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 313 subjek berada pada kategori tinggi (89,4%), sebanyak 31 subjek berada pada kategori sedang (8,9%), dan sebanyak 6 subjek berada pada kategori rendah (1,7%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 9,95. Apabila dilihat pada tabel 4.18, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $9 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kemungkinan berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya kemungkinan dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.3 Diagram Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Kemungkinan

4.4.2.2.3 Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Niat

Gambaran *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya niat diperoleh melalui penyusunan 5 *item* yang merupakan bagian dari skala *online repurchase intention*. Kelima *item* tersebut terletak pada *item* nomor 3, 10, 17, 24, dan 29. Hasil perhitungan statistik deskriptif *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya niat yang dilakukan dengan bantuan program pengolahan data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 Statistik Deskriptif *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Niat

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ORI_Niat	350	5	20	17.22	2.224
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya niat yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah } \textit{item} = 5$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 4 = 5 \times 4 = 20$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 1 = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (20 + 5) : 2 = 12,5$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (20 - 5) : 6 = 2,5$$

Dilihat dari gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya niat sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 12,5 dan standar deviasi (σ) sebesar 2,5. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 12,5 + 2,5 = 15$$

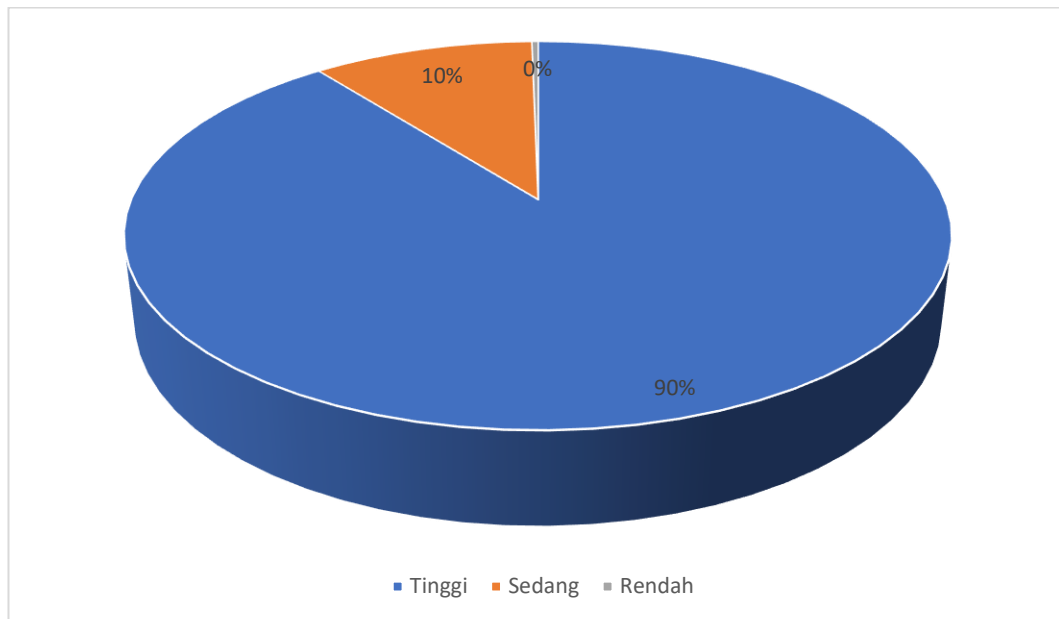
$$(\mu - 1\sigma) = 12,5 - 2,5 = 10$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya niat sebagai berikut:

Tabel 4.20 Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Niat

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$15 \leq X$	Tinggi	313	89,4%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$10 \leq X < 15$	Sedang	36	10,3%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 10$	Rendah	1	0,3%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya niat pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 313 subjek berada pada kategori tinggi (89,4%), sebanyak 36 subjek berada pada kategori sedang (10,3%), dan sebanyak 1 subjek berada pada kategori rendah (0,3%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 17,22. Apabila dilihat pada tabel 4.20, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $15 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya niat berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek adanya niat dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.4 Diagram Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Adanya Niat

4.4.2.2.4 Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Transaksional

Gambaran *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat transaksional diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *online repurchase intention*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 4, 11, 18, dan 25. Hasil perhitungan statistik deskriptif *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat transaksional yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21 Statistik Deskriptif *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Transaksional

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ORI_Transaksional	350	4	16	12.72	1.810
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat transaksional yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat transaksional sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

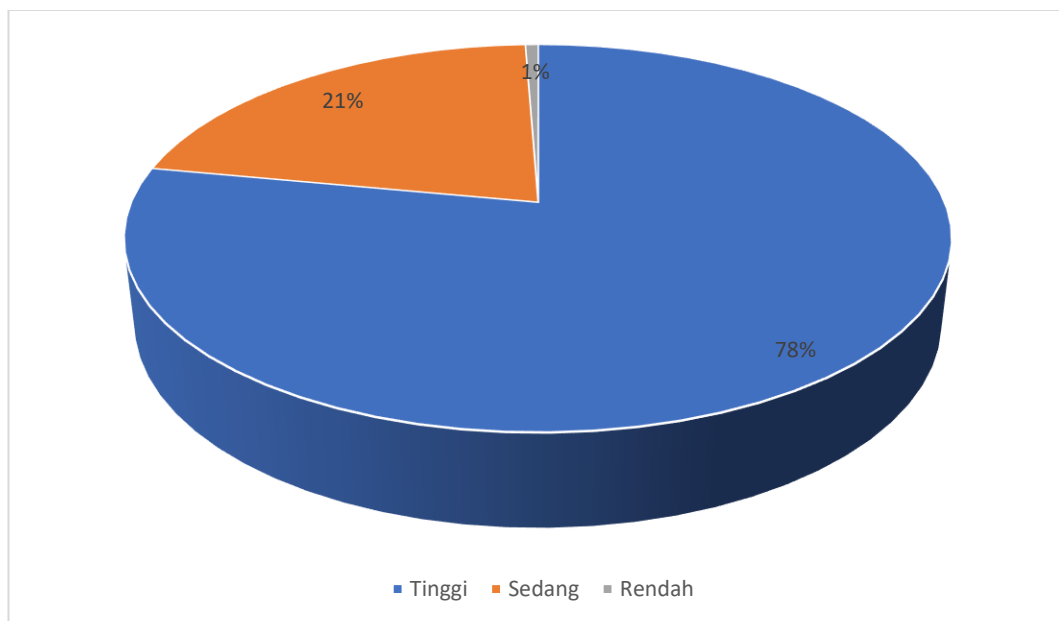
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat transaksional sebagai berikut:

Tabel 4.22 Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Transaksional

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	273	78%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	75	21,4%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	2	0,6%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.22, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat transaksional pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 273 subjek berada pada kategori tinggi (78%), sebanyak 75 subjek berada pada kategori sedang (21,4%), dan sebanyak 2 subjek berada pada kategori rendah (0,6%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 12,72. Apabila dilihat pada tabel 4.22, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat transaksional berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat transaksional dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.5 Diagram Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Transaksional

4.4.2.2.5 Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Referensial

Gambaran *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat referensial diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *online repurchase intention*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 4, 11, 18, dan 25. Hasil perhitungan statistik deskriptif *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat referensial yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.23 Statistik Deskriptif *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Referensial

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ORI_Referensial	350	4	16	12.09	2.209
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat referensial yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah } \textit{item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat referensial sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

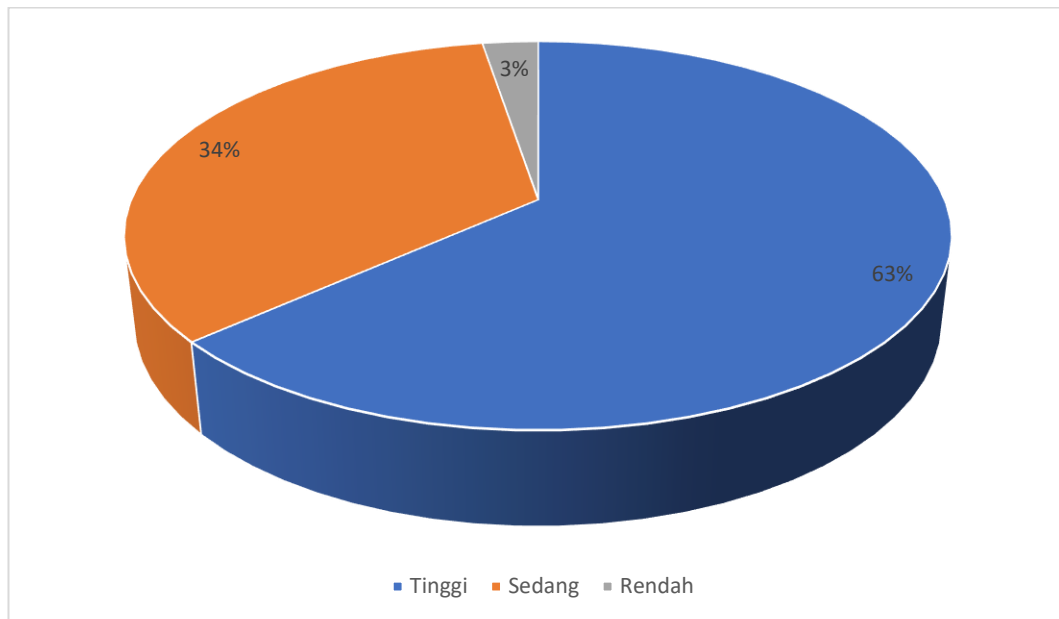
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat referensial sebagai berikut:

Tabel 4.24 Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Referensial

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	222	63,4%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	119	34%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	9	2,6%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat referensial pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 222 subjek berada pada kategori tinggi (63,4%), sebanyak 119 subjek berada pada kategori sedang (34%), dan sebanyak 9 subjek berada pada kategori rendah (2,6%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 12,09. Apabila dilihat pada tabel 4.24, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat referensial berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat referensial dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.6 Diagram Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Referensial

4.4.2.2.6 Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Preferensial

Gambaran *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat preferensial diperoleh melalui penyusunan 2 *item* yang merupakan bagian dari skala *online repurchase intention*. Kedua *item* tersebut terletak pada *item* nomor 13 dan 27. Hasil perhitungan statistik deskriptif *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat preferensial yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.25 Statistik Deskriptif *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Preferensial

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ORI_Preferensial	350	2	8	6.37	1.385
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat preferensial yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 2$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 2 \times 4 = 8$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 2 \times 1 = 2$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (8 + 2) : 2 = 5$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (8 - 2) : 6 = 1$$

Dilihat dari gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat preferensial sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 5 dan standar deviasi (σ) sebesar 1. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 5 + 1 = 6$$

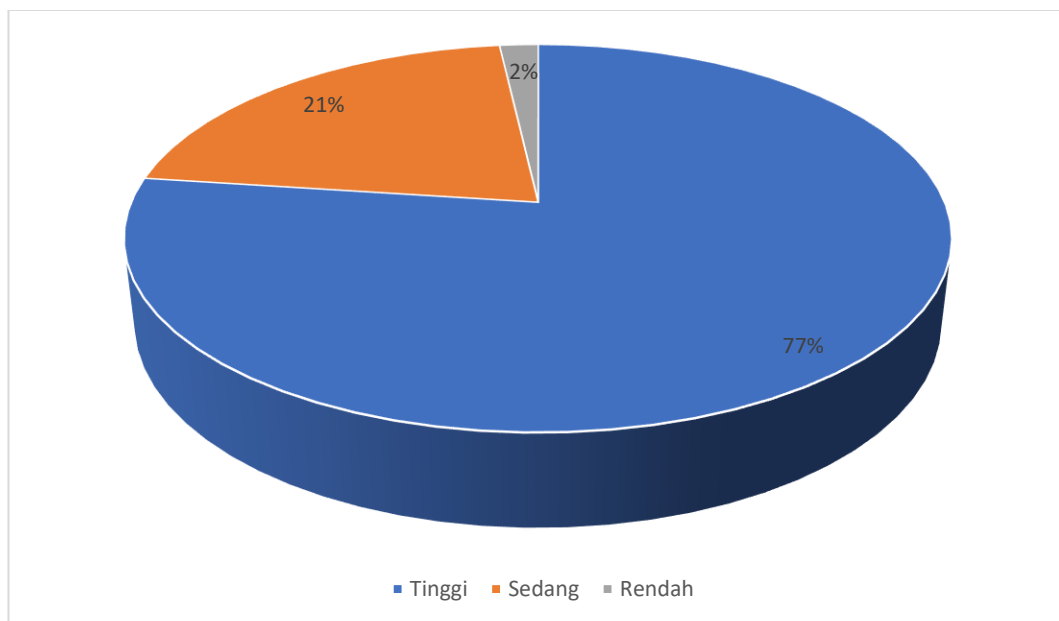
$$(\mu - 1\sigma) = 5 - 1 = 4$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat preferensial sebagai berikut:

Tabel 4.26 Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Preferensial

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$6 \leq X$	Tinggi	270	77,1%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$4 \leq X < 6$	Sedang	74	21,1%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 4$	Rendah	6	1,8%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.26, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat preferensial pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 270 subjek berada pada kategori tinggi (77,1%), sebanyak 74 subjek berada pada kategori sedang (21,1%), dan sebanyak 6 subjek berada pada kategori rendah (1,8%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 6,37. Apabila dilihat pada tabel 4.26, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $6 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat preferensial berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat preferensial dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.7 Diagram Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Preferensial

4.4.2.2.7 Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Eksploratif

Gambaran *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat eksploratif diperoleh melalui penyusunan 3 *item* yang merupakan bagian dari skala *online repurchase intention*. Ketiga *item* tersebut terletak pada *item* nomor 7, 14, dan 28. Hasil perhitungan statistik deskriptif *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat eksploratif yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.27 Statistik Deskriptif *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Eksploratif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ORI_Eksploratif	350	4	12	10.61	1.421
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat eksploratif yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah } \textit{item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 4 = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 1 = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (12 + 3) : 2 = 7,5$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (12 - 3) : 6 = 1,5$$

Dilihat dari gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat eksploratif sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 7 dan standar deviasi (σ) sebesar 1,5. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 7 + 1,5 = 8,5$$

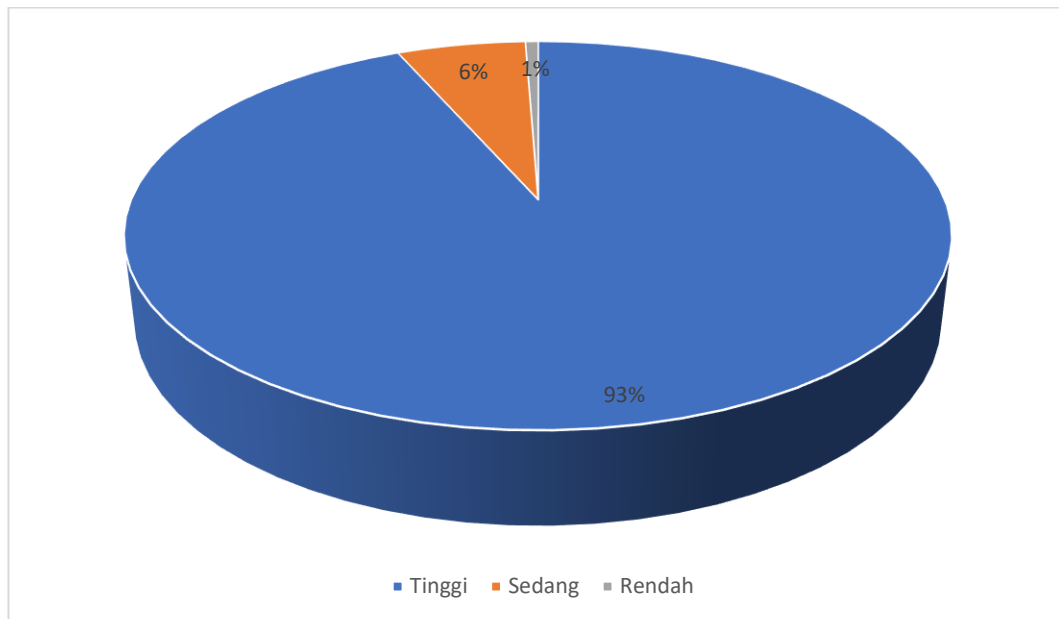
$$(\mu - 1\sigma) = 7 - 1,5 = 5,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat eksploratif sebagai berikut:

Tabel 4.28 Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Eksploratif

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$8,5 \leq X$	Tinggi	327	93,4%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$5,5 \leq X < 8,5$	Sedang	21	6%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 5,5$	Rendah	2	0,6%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat eksploratif pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 327 subjek berada pada kategori tinggi (93,4%), sebanyak 21 subjek berada pada kategori sedang (6%), dan sebanyak 2 subjek berada pada kategori rendah (0,6%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 10,61. Apabila dilihat pada tabel 4.28, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $8,5 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat eksploratif berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *online repurchase intention* berdasarkan aspek minat eksploratif dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



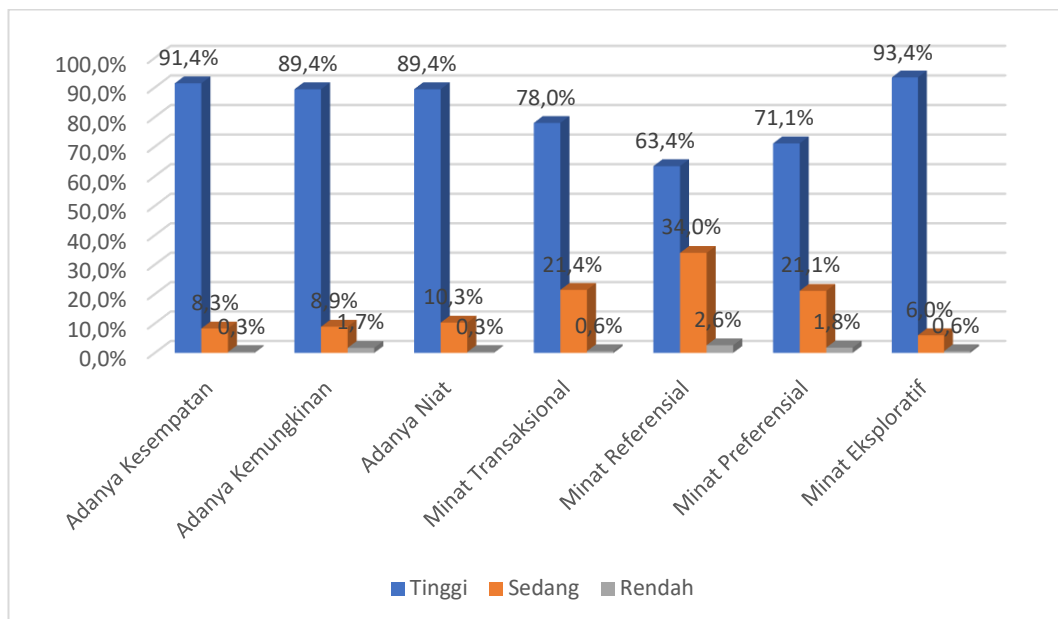
Gambar 4.8 Diagram Gambaran *Online Repurchase Intention* Berdasarkan Aspek Minat Eksploratif

Dilihat dari keseluruhan gambaran spesifik *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee berdasarkan setiap aspeknya, maka ringkasan penjelasan secara deskriptif gambaran spesifik *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.29 Ringkasan Deskriptif Gambaran Spesifik *Online Repurchase Intention*

No.	Aspek <i>Online Repurchase Intention</i>	Kategori (%)		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	Adanya kesempatan	91,4%	8,3%	0,3%
2.	Adanya kemungkinan	89,4%	8,9%	1,7%
3.	Adanya niat	89,4%	10,3%	0,3%
4.	Minat transaksional	78%	21,4%	0,6%
5.	Minat referensial	63,4%	34%	2,6%
6.	Minat preferensial	71,1%	21,1%	1,8%
7.	Minat eksploratif	93,4%	6%	0,6%

Berdasarkan tabel 4.29, dapat diketahui bahwa rata-rata aspek *online repurchase intention* berada pada kategori tinggi. Adapun gambarannya secara detail dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.9 Diagram Ringkasan Deskriptif Gambaran Spesifik *Online Repurchase Intention*

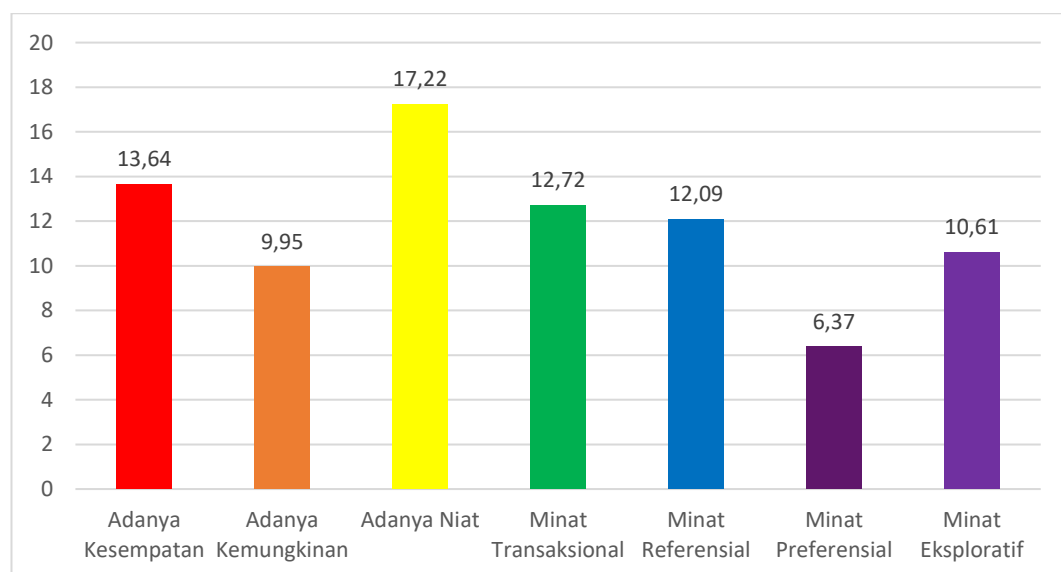
Penjelasan kategori per aspek *online repurchase intention* pada gambar diagram di atas disusun berdasarkan kategorisasi distribusi normal. Sedangkan, untuk mengetahui kategori mana yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya variabel *online repurchase intention*, maka ditentukan dengan membandingkan *mean* empirik pada setiap kategori. Adapun perbandingan *mean* empirik pada setiap aspek akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.30 Perbandingan *Mean* Empirik pada Setiap Aspek *Online Repurchase Intention*

No.	Aspek <i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Mean</i> Empirik
1.	Adanya kesempatan	13,64
2.	Adanya kemungkinan	9,95
3.	Adanya niat	17,22
4.	Minat transaksional	12,72
5.	Minat referensial	12,09
6.	Minat preferensial	6,37
7.	Minat eksploratif	10,61

Berdasarkan tabel 4.30, dapat diketahui bahwa aspek adanya niat memiliki nilai *mean* empirik tertinggi dibandingkan dengan aspek lainnya. Adapun urutan aspek dengan *mean* empirik tertinggi hingga terendah yaitu dimulai dari aspek adanya niat dengan nilai *mean* empirik tertinggi sebesar 17,22, adanya kesempatan dengan nilai *mean* empirik sebesar 13,64, minat transaksional dengan nilai *mean* empirik sebesar 12,72, minat referensial dengan nilai *mean* empirik sebesar 12,09, minat eksploratif dengan nilai *mean* empirik 10,61, adanya kemungkinan dengan nilai *mean* empirik sebesar 9,95, dan terakhir yaitu aspek minat preferensial dengan nilai *mean* empirik terendah sebesar 6,37.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek adanya niat memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan tinggi atau rendahnya *online repurchase intention*. Sedangkan, aspek minat preferensial memiliki pengaruh paling kecil dalam menentukan tinggi atau rendahnya *online repurchase intention*. Adapun gambarannya secara detail dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.10 Diagram Perbandingan *Mean* Empirik pada Setiap Aspek *Online Repurchase Intention*

4.4.2.3 Gambaran Umum *Customer Perceived Value* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Gambaran umum *customer perceived value* diungkap melalui sepuluh aspek. Kesepuluh aspek tersebut yaitu *emotional value*, *social value*, *price / value for money*, *performance / quality value*, *service value*, *relationship value*, *personnel benefit*, *image benefit*, *time cost*, dan *energy cost*. *Customer perceived value* diungkap dengan menggunakan skala *customer perceived value* dengan jumlah *item* total sebanyak 37 *item*. Skala *online repurchase intention* memiliki skor tertinggi 4 dan skor terendah 1 untuk setiap *item*. Hasil pengujian statistik deskriptif *customer perceived value* menggunakan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.31 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV	350	71	148	113.44	12.833
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah } \textit{item} = 37$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 4 = 37 \times 4 = 148$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 1 = 37 \times 1 = 37$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (148 + 37) : 2 = 92,5$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (148 - 37) : 6 = 18,5$$

Berdasarkan gambaran umum *customer perceived value* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 92,5 dan standar deviasi (σ) sebesar 18,5. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 92,5 + 18,5 = 111$$

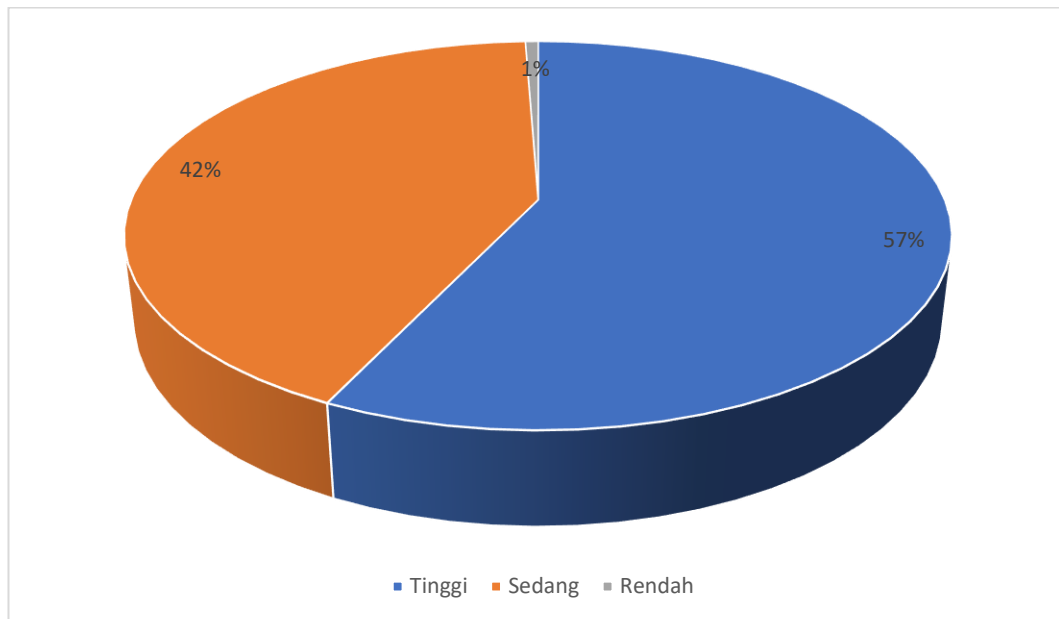
$$(\mu - 1\sigma) = 92,5 - 18,5 = 74$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* sebagai berikut:

Tabel 4.32 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$111 \leq X$	Tinggi	200	57,1%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$74 \leq X < 111$	Sedang	148	42,3%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 74$	Rendah	2	0,6%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.32, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 200 subjek berada pada kategori tinggi (57,1%), sebanyak 148 subjek berada pada kategori sedang (42,3%), dan sebanyak 2 subjek berada pada kategori rendah (0,6%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 113,44. Apabila dilihat pada tabel 4.32, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $111 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran umum *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.11 Diagram Gambaran Umum *Customer Perceive Value* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

4.4.2.4 Gambaran Spesifik *Customer Perceived Value* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Gambaran spesifik *customer perceived value* dapat dilihat berdasarkan sepuluh aspek dalam penyusunan skala *customer perceived value*. Kesepuluh aspek tersebut yaitu *emotional value*, *social value*, *price / value for money*, *performance / quality value*, *service value*, *relationship value*, *personnel benefit*, *image benefit*, *time cost*, dan *energy cost*.

4.4.2.4.1 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Emotional Value*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *emotional value* diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 1, 11, 21, dan 31. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek

emotional value yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.33 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Emotional Value*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Emotional	350	7	16	11.97	1.820
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *emotional value* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *emotional value* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

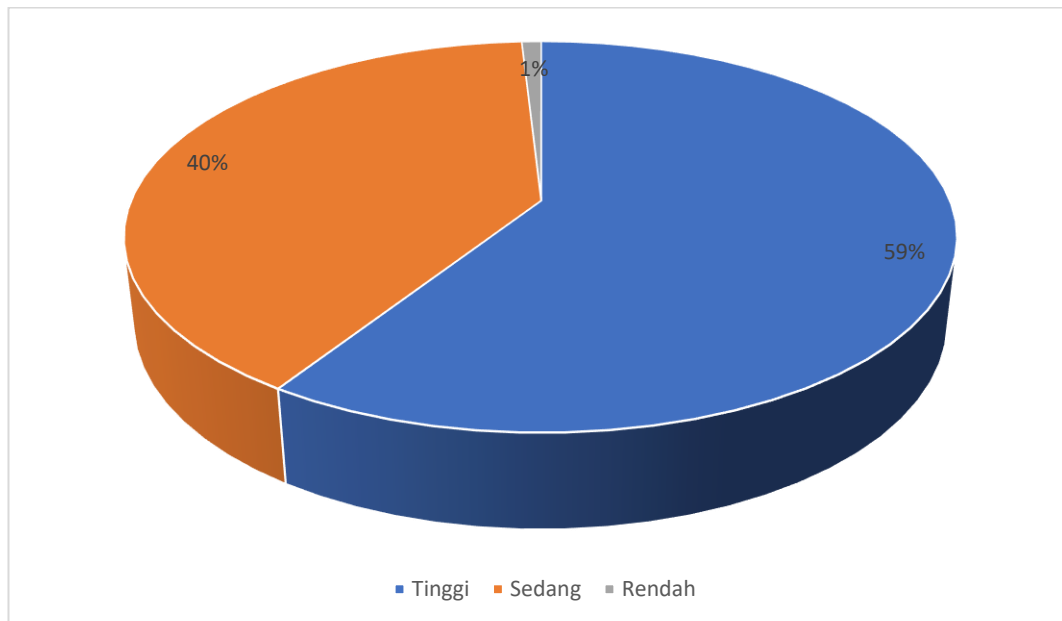
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *emotional value* sebagai berikut:

Tabel 4.34 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Emotional Value*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	207	59,1%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	140	40%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	3	0,9%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.34, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *emotional value* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 207 subjek berada pada kategori tinggi (59,1%), sebanyak 140 subjek berada pada kategori sedang (40%), dan sebanyak 3 subjek berada pada kategori rendah (0,9%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 11,97. Apabila dilihat pada tabel 4.34, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori sedang yang berada pada interval skor $8 \leq X < 12$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *emotional value* berada pada kategori sedang. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *emotional value* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.12 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Emotional Value*

4.4.2.4.2 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Social Value*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *social value* diperoleh melalui penyusunan 2 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Kedua *item* tersebut terletak pada *item* nomor 2 dan 32. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *social value* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.35 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Social Value*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Social	350	2	8	6.75	1.212
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *social value* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 2$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 2 \times 4 = 8$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 2 \times 1 = 2$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (8 + 2) : 2 = 5$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (8 - 2) : 6 = 1$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *social value* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 5 dan standar deviasi (σ) sebesar 1. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 5 + 1 = 6$$

$$(\mu - 1\sigma) = 5 - 1 = 4$$

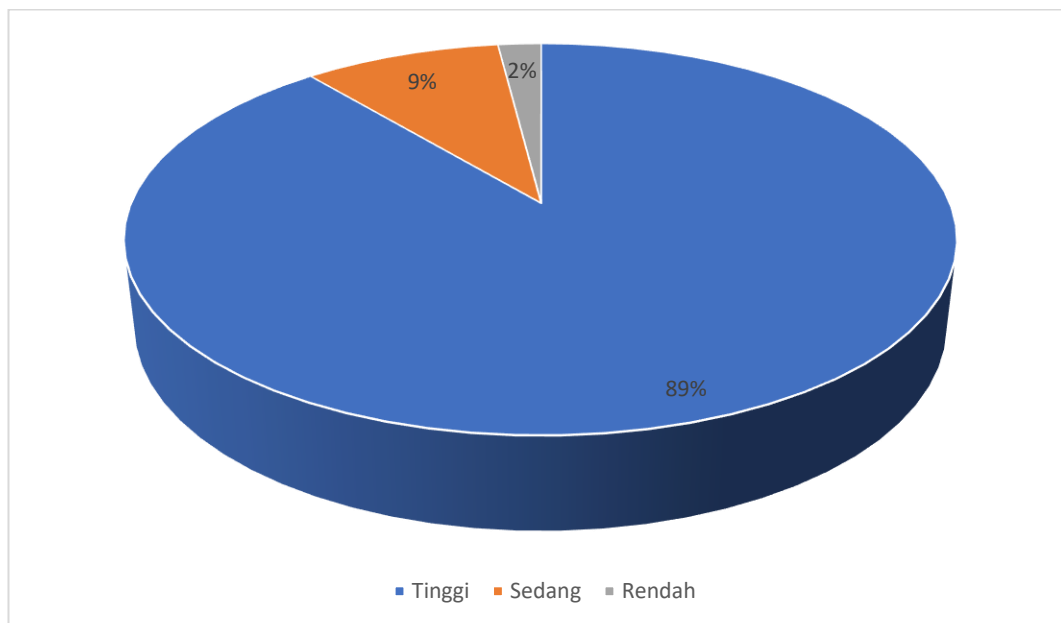
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *social value* sebagai berikut:

Tabel 4.36 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Social Value*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$6 \leq X$	Tinggi	311	88,9%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$4 \leq X < 6$	Sedang	32	9,1%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 4$	Rendah	7	2%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.36, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *social value* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 311 subjek berada pada kategori tinggi (88,9%), sebanyak 32 subjek berada pada

kategori sedang (9,1%), dan sebanyak 7 subjek berada pada kategori rendah (2%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 6,75. Apabila dilihat pada tabel 4.36, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $6 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *social value* berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *social value* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.13 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Social Value*

4.4.2.4.3 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Price / Value for Money*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *price / value for money* diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 3, 13,

23, dan 33. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *price / value for money* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.37 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Price / Value for Money*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Price	350	7	16	12.56	1.645
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *price / value for money* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *price / value for money* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

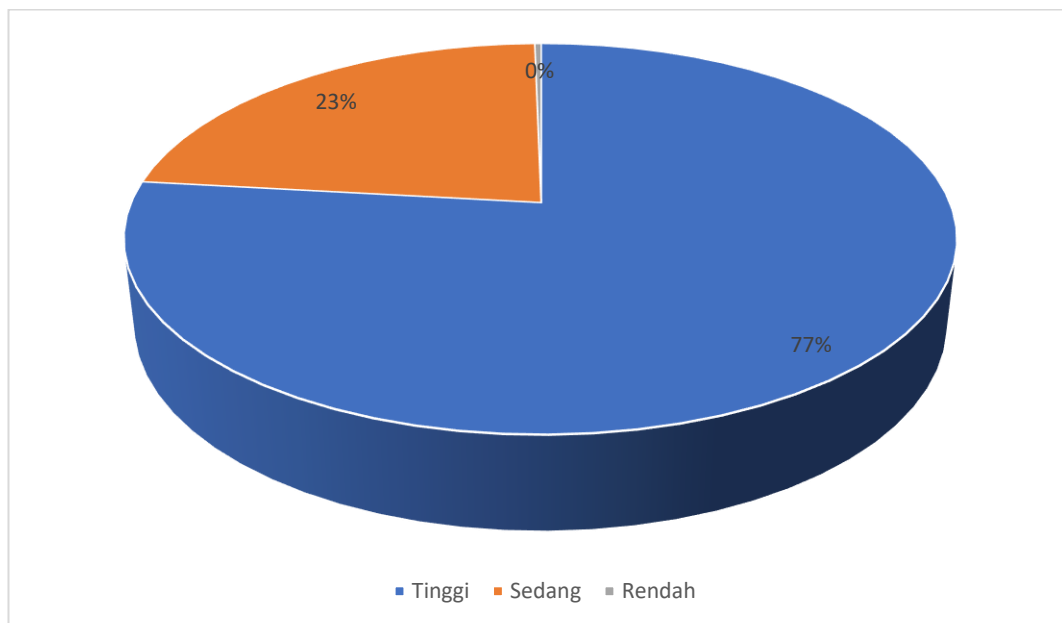
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *price / value for money* sebagai berikut:

Tabel 4.38 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Price / Value for Money*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	269	76,8%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	80	22,9%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	1	0,3%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.38, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *price / value for money* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 269 subjek berada pada kategori tinggi (76,8%), sebanyak 80 subjek berada pada kategori sedang (22,9%), dan sebanyak 1 subjek berada pada kategori rendah (0,3%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 12,56. Apabila dilihat pada tabel 4.38, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *price / value for money* berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *price / value for money* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.14 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Price / Value for Money*

4.4.2.4.4 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Performance / Quality Value*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *performance / quality* diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 4, 14, 24, dan 34. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *performance / quality value* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.39 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Performance / Quality Value*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Performance	350	6	16	11.58	1.575
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *performance* / *quality value* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *performance* / *quality value* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

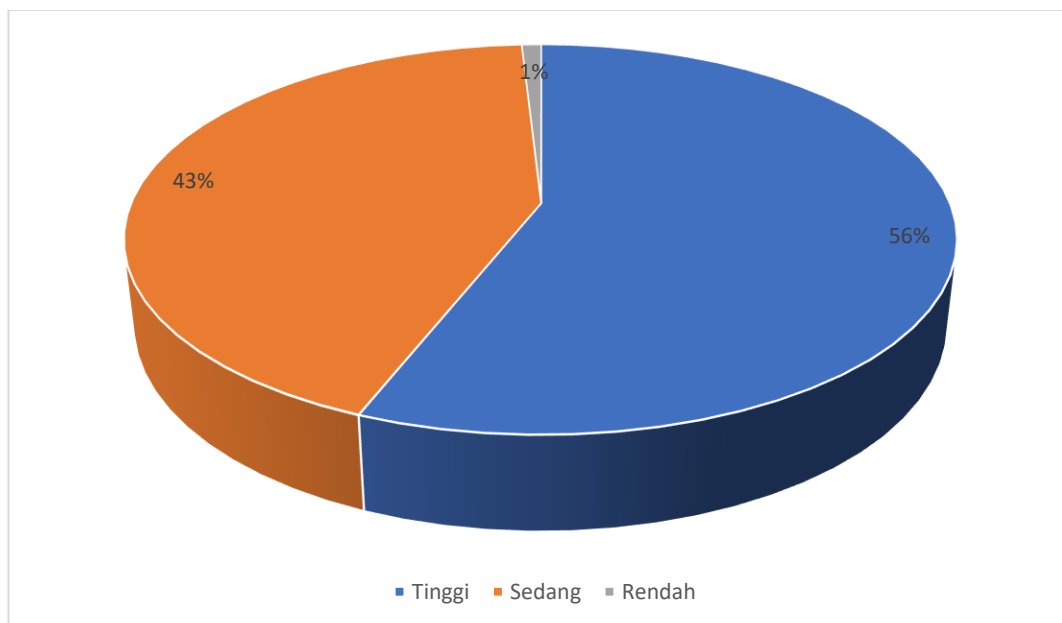
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *performance* / *quality value* sebagai berikut:

Tabel 4.40 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Performance* / *Quality Value*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	196	56%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	151	43,1%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	3	0,9%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.40, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *performance / quality value* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 196 subjek berada pada kategori tinggi (56%), sebanyak 151 subjek berada pada kategori sedang (43,1%), dan sebanyak 3 subjek berada pada kategori rendah (0,9%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 11,58. Apabila dilihat pada tabel 4.40, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori sedang yang berada pada interval skor $8 \leq X < 12$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *performance / quality value* berada pada kategori sedang. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *performance / quality value* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.15 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Performance / Quality Value*

4.4.2.4.5 **Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Service Value***

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *service value* diperoleh melalui penyusunan 3 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Ketiga *item* tersebut terletak pada *item* nomor 5, 25, dan 35. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *service value* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.41 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Service Value*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Service	350	5	12	8.89	1.365
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *service value* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah } \textit{item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 4 = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah } \textit{item} \times 1 = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (12 + 3) : 2 = 7,5$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (12 - 3) : 6 = 1,5$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *service value* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 7,5 dan standar deviasi (σ) sebesar 1,5. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 7,5 + 1,5 = 9$$

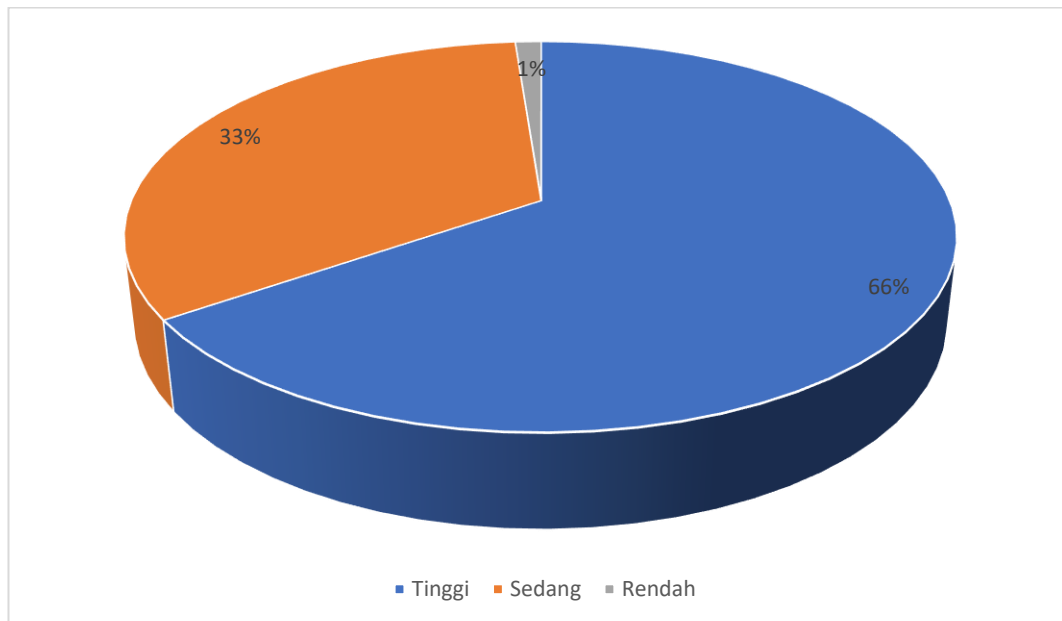
$$(\mu - 1\sigma) = 7,5 - 1,5 = 6$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *service value* sebagai berikut:

Tabel 4.42 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Service Value*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$9 \leq X$	Tinggi	229	65,4%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$6 \leq X < 9$	Sedang	117	33,4%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 6$	Rendah	4	1,2%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.42, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *service value* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 229 subjek berada pada kategori tinggi (65,4%), sebanyak 117 subjek berada pada kategori sedang (33,4%), dan sebanyak 4 subjek berada pada kategori rendah (1,2%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 8,89. Apabila dilihat pada tabel 4.42, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori sedang yang berada pada interval skor $6 \leq X < 9$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *service value* berada pada kategori sedang. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *service value* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.16 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Service Value*

4.4.2.4.6 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Relationship Value*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *relationship value* diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 6, 16, 26, dan 36. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *relationship value* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.43 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Relationship Value*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Relationship	350	6	16	12.03	1.727
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *relationship value* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *relationship value* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh mean teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

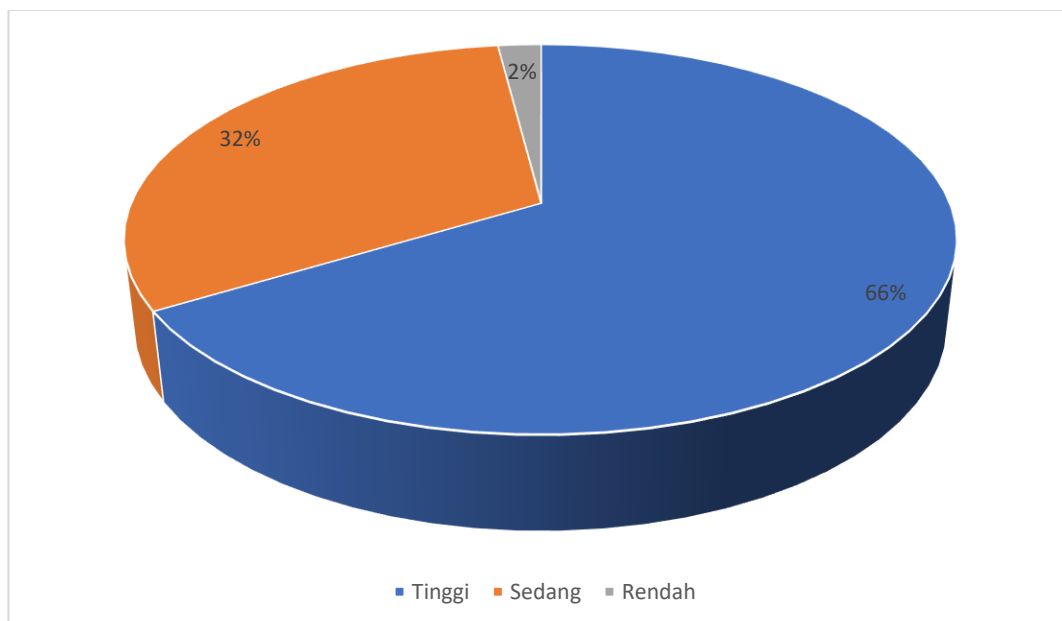
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *relationship value* sebagai berikut:

Tabel 4.44 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Relationship Value*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	232	66,3%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	111	31,7%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	7	2%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.44, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *relationship value* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 232 subjek berada pada kategori tinggi (66,3%), sebanyak 111 subjek berada pada kategori sedang (31,7%), dan sebanyak 7 subjek berada pada kategori rendah (2%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 12,03. Apabila dilihat pada tabel 4.44, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *relationship value* berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *relationship value* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.17 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Relationship Value*

4.4.2.4.7 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Personnel Benefit*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *personnel benefit* diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 7, 17, 27, dan 37. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *personnel benefit* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.45 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Personnel Benefit*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Personnel	350	4	16	12.16	1.870
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *personnel benefit* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *personnel benefit* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

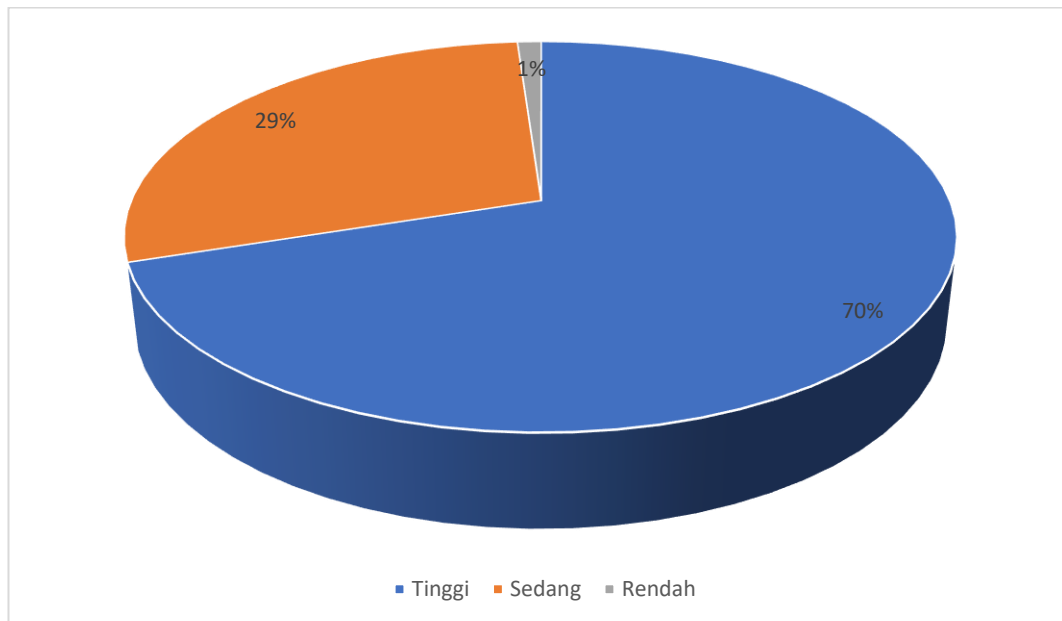
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *personnel benefit* sebagai berikut:

Tabel 4.46 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Personnel Benefit*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	245	70%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	101	28,9%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	4	1,1%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.46, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *personnel benefit* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 245 subjek berada pada kategori tinggi (70%), sebanyak 101 subjek berada pada kategori sedang (28,9%), dan sebanyak 4 subjek berada pada kategori rendah (1,1%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 12,16. Apabila dilihat pada tabel 4.46, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *personnel benefit* berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *personnel benefit* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.18 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Personnel Benefit*

4.4.2.4.8 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Image Benefit*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *image benefit* diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 8, 18, 28, dan 38. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *image benefit* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.47 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Image Benefit*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Image	350	4	16	12.31	1.934
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *image benefit* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *image benefit* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

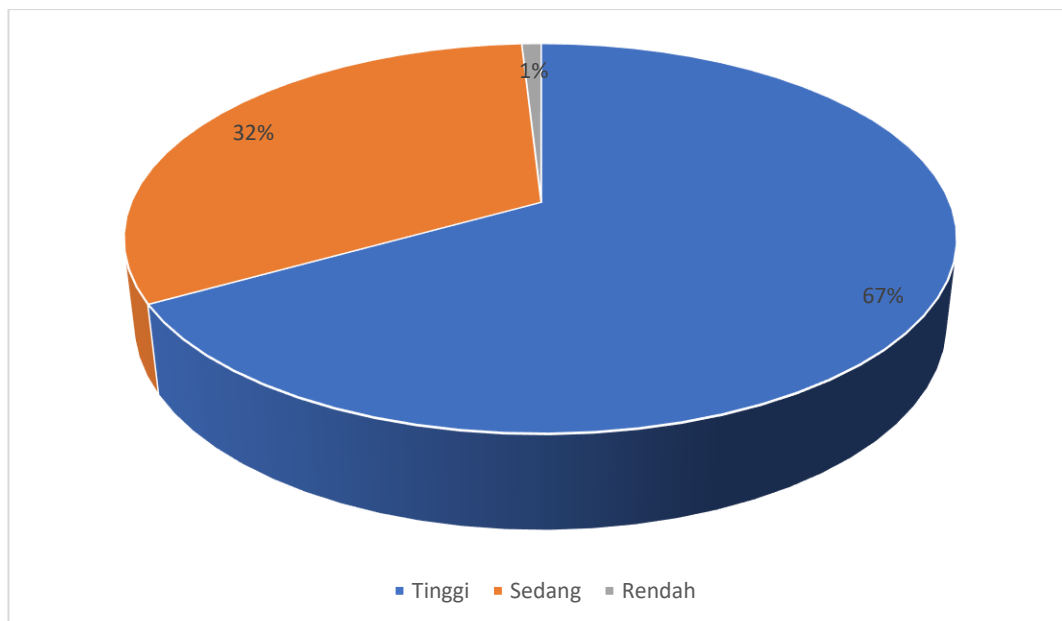
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *image benefit* sebagai berikut:

Tabel 4.48 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Image Benefit*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	234	66,8%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	113	32,3%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	3	0,9%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.48, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *image benefit* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 234

subjek berada pada kategori tinggi (66,8%), sebanyak 113 subjek berada pada kategori sedang (32,3%), dan sebanyak 3 subjek berada pada kategori rendah (0,3%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 12,31. Apabila dilihat pada tabel 4.48, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *image benefit* berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *image benefit* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.19 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Image Benefit*

4.4.2.4.9 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Time Cost*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *time cost* diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 9, 19, 29, dan 39. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *time cost* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.49 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Time Cost*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Time	350	6	16	12.79	1.848
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *time cost* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah } item = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah } item \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah } item \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *time cost* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

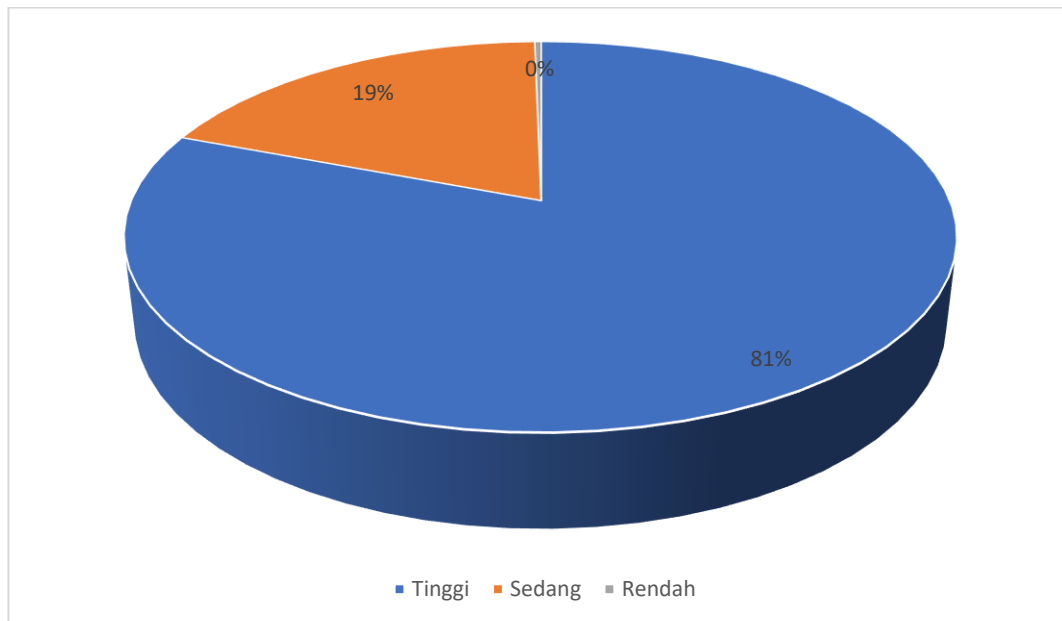
$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *time cost* sebagai berikut:

Tabel 4.50 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Time Cost*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	283	80,8%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	66	18,9%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	1	0,3%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.50, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *time cost* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 283 subjek berada pada kategori tinggi (80,8%), sebanyak 66 subjek berada pada kategori sedang (18,9%), dan sebanyak 1 subjek berada pada kategori rendah (0,3%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 12,79. Apabila dilihat pada tabel 4.50, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *time cost* berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *time cost* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.20 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Time Cost*

4.4.2.4.10 Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Energy Cost*

Gambaran *customer perceived value* berdasarkan aspek *energy cost* diperoleh melalui penyusunan 4 *item* yang merupakan bagian dari skala *customer perceived value*. Keempat *item* tersebut terletak pada *item* nomor 10, 20, 30, dan 40. Hasil perhitungan statistik deskriptif *customer perceived value* berdasarkan aspek *energy cost* yang dilakukan dengan bantuan program pengolah data akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.51 Statistik Deskriptif *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Energy Cost*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CPV_Energy	350	7	16	12.41	2.009
Valid N (listwise)	350				

Kategori distribusi *customer perceived value* berdasarkan aspek *energy cost* yang dilakukan secara manual disajikan dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi (Xt)} = \text{Jumlah item} \times 4 = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah (Xr)} = \text{Jumlah item} \times 1 = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor terendah}) : 2 = (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar deviasi } (\sigma) = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) : 6 = (16 - 4) : 6 = 2$$

Dilihat dari gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek minat *energy cost* sesuai dengan perhitungan di atas, maka diperoleh *mean* teoritik (μ) sebesar 10 dan standar deviasi (σ) sebesar 2. Selanjutnya, untuk menentukan batas kelas dalam kategorisasi, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1\sigma) = 10 + 2 = 12$$

$$(\mu - 1\sigma) = 10 - 2 = 8$$

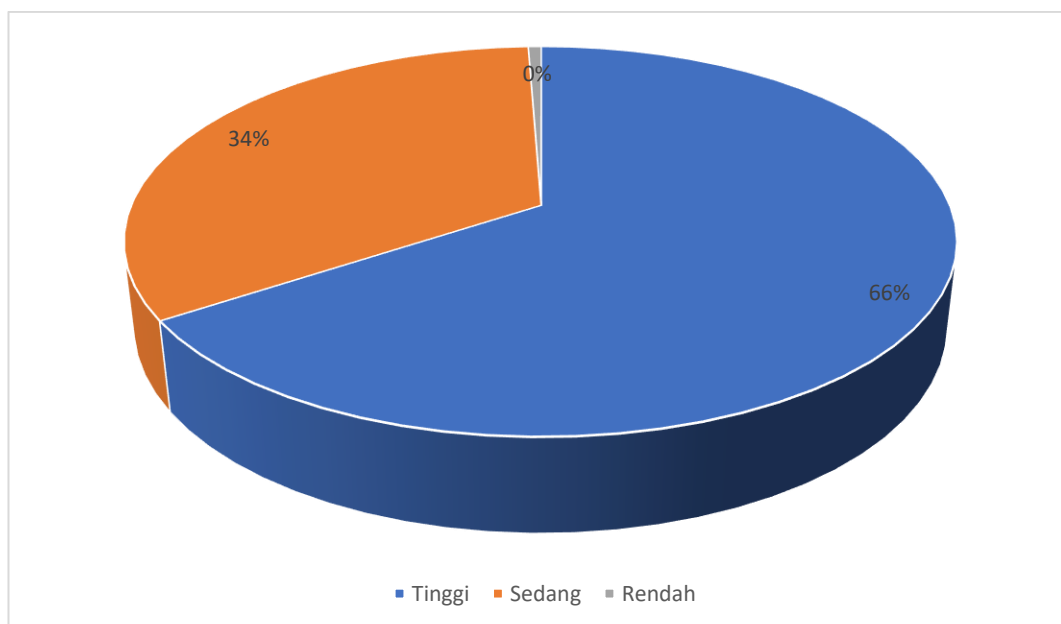
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh kelas kategorisasi variabel *customer perceived value* berdasarkan aspek *energy cost* sebagai berikut:

Tabel 4.52 Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Energy Cost*

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$12 \leq X$	Tinggi	230	65,7%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$8 \leq X < 12$	Sedang	118	33,7%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 8$	Rendah	2	0,6%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 4.52, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *energy cost* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 230 subjek berada pada kategori tinggi (65,7%), sebanyak 118 subjek berada pada kategori

sedang (33,7%), dan sebanyak 2 subjek berada pada kategori rendah (0,6%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 12,41. Apabila dilihat pada tabel 4.52, maka nilai *mean* empirik tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* berdasarkan aspek *energy cost* berada pada kategori tinggi. Adapun gambaran spesifik *customer perceived value* berdasarkan aspek *energy cost* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



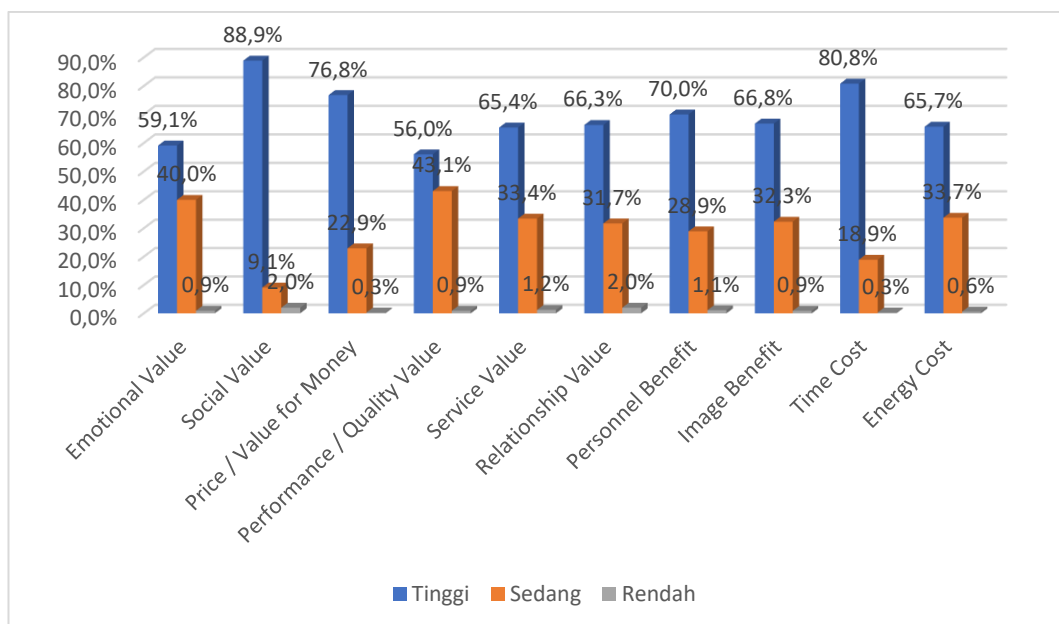
Gambar 4.21 Diagram Gambaran *Customer Perceived Value* Berdasarkan Aspek *Energy Cost*

Dilihat dari keseluruhan gambaran spesifik *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee berdasarkan setiap aspeknya, maka ringkasan penjelasan secara deskriptif gambaran spesifik *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.53 Ringkasan Deskriptif Gambaran Spesifik *Customer Perceived Value*

No.	Aspek <i>Customer Perceived Value</i>	Kategori (%)		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	<i>Emotional value</i>	59,1%	40%	0,9%
2.	<i>Social value</i>	88,9%	9,1	2%
3.	<i>Price / value for money</i>	76,8%	22,9%	0,3%
4.	<i>Performance / quality value</i>	56%	43,1%	0,9%
5.	<i>Service value</i>	65,4%	33,4%	1,2%
6.	<i>Relationship value</i>	66,3%	31,7%	2%
7.	<i>Personnel benefit</i>	70%	28,9%	1,1%
8.	<i>Image benefit</i>	66,8%	32,3%	0,9%
9.	<i>Time cost</i>	80,8%	18,9%	0,3%
10.	<i>Energy cost</i>	65,7%	33,7%	0,6%

Berdasarkan tabel 4.53, dapat diketahui bahwa rata-rata aspek *customer perceived value* berada pada kategori tinggi. Adapun gambarannya secara detail dapat dilihat pada gambar diagram berikut:

Gambar 4.22 Diagram Ringkasan Deskriptif Gambaran Spesifik *Customer Perceived Value*

Penjelasan kategori per aspek *customer perceived value* pada gambar diagram di atas disusun berdasarkan kategorisasi distribusi normal. Sedangkan, untuk mengetahui kategori mana yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya variabel *customer perceived value*, maka ditentukan dengan membandingkan *mean* empirik pada setiap kategori. Adapun perbandingan *mean* empirik pada setiap aspek akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

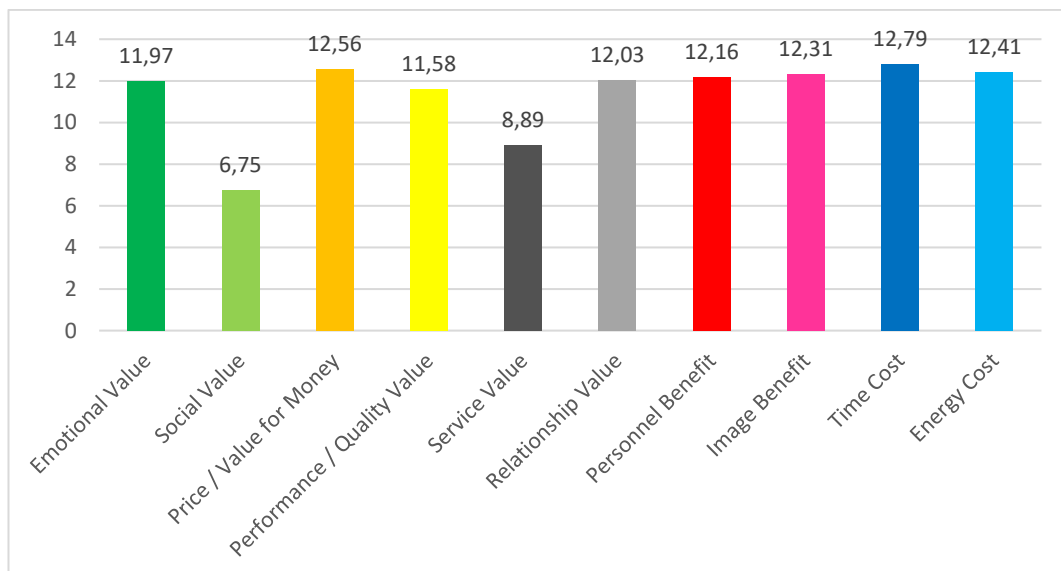
Tabel 4.54 Perbandingan *Mean* Empirik pada Setiap Aspek *Customer Perceived Value*

No.	Aspek <i>Customer Perceived Value</i>	<i>Mean</i> Empirik
1.	<i>Emotional value</i>	11,97
2.	<i>Social value</i>	6,75
3.	<i>Price / value for money</i>	12,56
4.	<i>Performance / quality value</i>	11,58
5.	<i>Service value</i>	8,89
6.	<i>Relationship value</i>	12,03
7.	<i>Personnel benefit</i>	12,16
8.	<i>Image benefit</i>	12,31
9.	<i>Time cost</i>	12,79
10.	<i>Energy cost</i>	12,41

Berdasarkan tabel 4.54, dapat diketahui bahwa aspek *time cost* memiliki nilai *mean* empirik tertinggi dibandingkan dengan aspek lainnya. Adapun urutan aspek dengan *mean* empirik tertinggi hingga terendah yaitu dimulai dari aspek *time cost* dengan nilai *mean* empirik tertinggi sebesar 12,79, *price / value for money* dengan nilai *mean* empirik sebesar 12,56, *energy cost* dengan nilai *mean* empirik sebesar 12,41, *image benefit* dengan nilai *mean* empirik sebesar 12,31, *personnel benefit* dengan nilai *mean* empirik sebesar 12,16, *relationship value* dengan nilai *mean* empirik sebesar 12,03, *emotional value* dengan nilai *mean* empirik sebesar 11,97, *performance / quality value* dengan nilai *mean* empirik sebesar 11,58, *service value*

dengan nilai *mean* empirik sebesar 8,89, dan terakhir yaitu aspek *social value* dengan nilai *mean* empirik terendah sebesar 6,75.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek *time cost* memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan tinggi atau rendahnya *customer perceived value*. Sedangkan, aspek *social value* memiliki pengaruh paling kecil dalam menentukan tinggi atau rendahnya *customer perceived value*. Adapun gambarannya secara detail dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 4.23 Diagram Perbandingan *Mean* Empirik pada Setiap Aspek *Customer Perceived Value*

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas akan dibahas lebih lanjut pada sub bab pembahasan berikut. Dalam sub bab ini, pembahasan yang akan dipaparkan oleh peneliti terdiri dari dua bagian. Bagian yang pertama yaitu pembahasan mengenai hasil analisis statistik inferensial dan bagian yang kedua yaitu pembahasan mengenai hasil analisis statistik deskriptif.

4.5.1 Pembahasan Analisis Statistik Inferensial Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee” dapat diterima. Uji korelasi yang dilakukan menunjukkan adanya korelasi sebesar 0,729 antara *customer perceived value* dan *online repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (*customer perceived value*) dapat mempengaruhi variabel terikat (*online repurchase intention*).

Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terkait yang menunjukkan hasil yang relevan. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lagita dan Briliana (2018) yang membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan Lazada. Dalam penelitian tersebut, bentuk nilai pelanggan (*perceived value*) yang diberikan oleh Lazada yaitu dengan memberikan begitu banyak diskon bagi para konsumen yang berdampak minat untuk membeli kembali produk di Lazada. Tercapainya nilai tersebut memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Lazada. Dengan demikian, konsumen yang memiliki kepuasan berbelanja dalam pengalamannya, memiliki peluang besar untuk berbelanja kembali secara *online* di Lazada pada masa yang akan datang.

Adapun penelitian terkait lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah (2012). Penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keinginan pembelian

ulang (*intens to repurchase*) pada jasa Erha Clinic Surabaya. Dalam penelitian tersebut, responden merasakan adanya manfaat dari layanan atau produk serta hasil yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Pengalaman baik yang dialami konsumen saat melakukan kunjungan di Erha Clinic itulah yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi *value* yang dirasakan oleh konsumen Erha Clinic akan layanan atau produknya, maka minat pembelian ulang pun akan semakin tinggi pula.

Analisis lebih lanjut mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Melalui analisis tersebut, diketahui bahwa nilai regresi antara variabel *customer perceived value* dan *online repurchase intention* memperoleh nilai (R) sebesar 0,729 dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,531. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* yaitu memiliki persentase sebesar 53,1%. Sedangkan, sisa persentase lainnya yaitu 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diungkap dalam penelitian ini.

Penjelasan di atas sesuai dengan teori yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Teori tersebut menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap terbentuknya *online repurchase intention*. Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang dihasilkan antar variabel adalah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee, maka akan semakin tinggi pula tingkat *online repurchase intention* pada mereka. Begitu pula

sebaliknya, semakin rendah tingkat *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee, maka akan semakin rendah pula tingkat *online repurchase intention* pada mereka.

Dalam penelitian ini, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan spesifikasi dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan *repurchase intention* melalui Shopee. Begitu pula dengan pelayanan terbaik dari perusahaan serta harga terjangkau dan sesuai dengan standar produk akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Shopee. Pelanggan yang merasa puas akan tertarik dan ingin untuk terus melakukan *repurchase intention* melalui Shopee pada masa yang akan datang. Meskipun pada masa sebelumnya pelanggan tersebut pernah kecewa atas pembeliannya melalui Shopee, tingkat *customer perceived value* yang diterimanya rata-rata masih berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah kecewa sebelumnya masih akan tetap melakukan *online repurchase intention* melalui Shopee.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. *Perceived value* yang baik secara menyeluruh, baik dari segi produk maupun pelayanan dari Shopee akan menimbulkan kepuasan pada pengguna *e-commerce* Shopee. Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* Shopee tersebut tentu merupakan kunci utama untuk dapat mempertahankan pelanggan guna meningkatkan minat pembelian ulang secara *online* (*online repurchase intention*) pada pengguna *e-commerce* Shopee.

4.5.2 Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

4.5.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Secara umum, *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi dengan persentase 80,6% sebanyak 282 subjek dari total 350 subjek. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 82,59 dan termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $75 \leq X$. Hal tersebut menggambarkan bahwa *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi atau dapat dinyatakan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang secara *online* melalui aplikasi Shopee pada masa yang akan datang.

Sejalan dengan penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan oleh Parastanti et al. (2014) menunjukkan bahwa *online repurchase intention* pada pelanggan Zalora Indonesia dipengaruhi oleh *prior online purchase experience*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memiliki dampak substansial pada pembelian di masa depan. Dalam penelitian tersebut, *prior online purchase experience* diciptakan dengan cara *vendor* Zalora Indonesia menyediakan sampel produk secara gratis bagi konsumen yang berpotensi untuk menguji produk dan pelayanan dari *vendor* Zalora Indonesia. Hal tersebut tentunya dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dengan tetap menjaga kredibilitas baiknya. Dengan demikian, pelanggan Zalora Indonesia dapat memiliki pengalaman yang positif selama berbelanja di Zalora Indonesia sehingga dapat menyebabkan *online repurchase intention* di Zalora Indonesia pada masa yang akan datang.

Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rajalie dan Briliana (2014) menunjukkan bahwa adanya *satisfaction* dapat menimbulkan *online repurchase intention* pada pelanggan AirAsia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *satisfaction*, maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention*. *Satisfaction* dapat dirasakan ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau *vendor*. Dalam penelitian tersebut, penggunaan sistem *e-ticketing* yang digunakan AirAsia bertujuan sebagai fasilitas untuk meningkatkan mutu pelayanan konsumen. Dengan adanya sistem tersebut diharapkan konsumen dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, *satisfaction* digunakan AirAsia dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala sehingga dapat menyebabkan adanya *online repurchase intention* pada masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, *online repurchase intention* diungkap menggunakan skala *online repurchase intention* yang disusun berdasarkan aspek-aspek *online repurchase intention*. Skala *online repurchase intention* ini digunakan untuk menghimpun skor yang menggambarkan tingkat *online repurchase intention*. Skor tinggi yang didapatkan dalam skala ini menggambarkan kondisi *online repurchase intention* yang tinggi. Begitu juga sebaliknya, skor rendah yang didapatkan dari skala ini menggambarkan kondisi *online repurchase intention* yang rendah. Dalam penelitian ini *online repurchase intention* diungkap melalui tujuh aspek. Ketujuh aspek tersebut yaitu adanya kesempatan, adanya kemungkinan, adanya niat, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif yang dilakukan pada setiap aspek, aspek pertama yaitu adanya kesempatan, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 91,4%, sedangkan sisanya sebesar 8,3% berada pada kategori sedang dan 0,3% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 13,64 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara *online* melalui *e-commerce* Shopee apabila terdapat kesempatan.

Pada aspek kedua yaitu adanya kemungkinan, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 89,4%, sedangkan sisanya sebesar 8,9% berada pada kategori sedang dan 1,7% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 9,95 yang berada pada interval skor $9 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemungkinan besar pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi untuk melakukan pembelian kembali pada produk lain secara *online* melalui *e-commerce* Shopee di masa yang akan datang.

Pada aspek ketiga yaitu adanya niat, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 89,4%, sedangkan sisanya sebesar 10,3% berada pada kategori sedang dan 0,3% berada pada kategori rendah. Adapun pada aspek ini memiliki nilai *mean* empirik tertinggi dibandingkan dengan aspek lainnya yakni didapatkan nilai sebesar 17,22 yang berada pada interval skor $15 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya niat memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan tinggi atau rendahnya *online repurchase intention* pada

penelitian ini sehingga pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi untuk berniat melakukan pembelian kembali secara *online* melalui *e-commerce* Shopee di masa yang akan datang.

Pada aspek keempat yaitu minat transaksional, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% berada pada kategori sedang dan 0,6% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 12,72 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi untuk selalu menggunakan Shopee kembali setiap melakukan pembelian secara *online*.

Pada aspek kelima yaitu minat referensial, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 34% berada pada kategori sedang dan 2,6% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 12,09 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi untuk merekomendasikan orang lain agar berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

Pada aspek keenam yaitu minat preferensial, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,1% berada pada kategori sedang dan 1,8% berada pada kategori rendah. Adapun pada aspek ini memiliki nilai *mean* empirik terendah dibandingkan dengan aspek lainnya yakni didapatkan nilai sebesar 6,37 yang berada pada interval skor $6 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya minat preferensial memiliki pengaruh

paling kecil dalam menentukan tinggi atau rendahnya *online repurchase intention*. Meskipun demikian, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengguna *e-commerce* Shopee tetap memiliki kecenderungan pada kategori tinggi untuk menjadikan Shopee sebagai pilihan utama ketika berbelanja secara *online* dibandingkan melalui *e-commerce* lain.

Pada aspek ketujuh yaitu minat eksploratif, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 93,4%, sedangkan sisanya sebesar 6% berada pada kategori sedang dan 0,6% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 10,61 yang berada pada interval skor $8,5 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi untuk selalu mencari informasi mengenai Shopee.

Berdasarkan pemaparan pada ketujuh aspek tersebut, aspek adanya niat memiliki hasil tertinggi dibandingkan dengan aspek lainnya karena memperoleh *mean* empirik sebesar 17,22 dengan persentase sebesar 89,4% dimana rata-rata berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya niat memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan tinggi atau rendahnya *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Adanya niat berarti bahwa pengguna situs web bermaksud untuk terus membeli produk dari situs web yang sama di masa depan. Dalam hal ini, pengguna *e-commerce* Shopee berarti berencana untuk terus membeli produk atau berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* Shopee pada masa yang akan datang.

Penjelasan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Damsuki et al. (2013). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *behavioral intention* (niat berperilaku) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Teh TongTji di Mal-Mal Surabaya. Dalam penelitian tersebut, indikator dengan hasil tertinggi dalam *behavioral intention* adalah melakukan pembelian ulang pada teh TongTji, dimana berarti Teh TongTji dapat meningkatkan kualitas teh dan strategi penjualannya sehingga konsumen dapat semakin melakukan pembelian ulang. *Behavioral intention* dipersepsikan baik oleh konsumen dalam mengembangkan *repurchase intention* pada teh TongTji karena dapat mengukur seberapa kuat konsumen mempunyai indikasi untuk mencoba mengonsumsi Teh TongTji dan seberapa banyak usaha yang konsumen rencanakan untuk menunjukkan perilaku sebagai konsumen sehingga akan menumbuhkan *repurchase intention* pada Teh TongTji.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya niat untuk menggunakan kembali *e-commerce* Shopee pada masa yang akan datang tetap berada pada kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa Shopee memiliki strategi pemasaran yang baik serta dapat terus meningkatkan kualitasnya. Dengan demikian, pengguna *e-commerce* Shopee tetap menilai bahwa Shopee memiliki reputasi yang baik di mata mereka sehingga dapat memicu adanya perilaku *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di masa yang akan datang meskipun mereka pernah mengalami kekecewaan pada pembelian sebelumnya.

Di sisi lain, aspek minat preferensial memiliki hasil terendah dibandingkan dengan aspek lainnya karena memperoleh *mean* empirik sebesar 6,37 dengan persentase sebesar 77,1% dimana rata-rata berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat preferensial memiliki pengaruh paling kecil dalam menentukan tinggi atau rendahnya *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Minat preferensial berarti bahwa konsumen menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama di masa yang akan datang. Dalam hal ini, pengguna *e-commerce* Shopee berarti belum tentu menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* pilihan utamanya dalam berbelanja secara *online* pada masa yang akan datang.

Penjelasan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suleman (2018). Penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil rekapitan kuesioner didapatkan kesimpulan bahwa total terbesar *e-commerce* yang menjadi tiga pilihan teratas responden diduduki oleh Lazada, Tokopedia, Shopee. Dalam penelitian ini, Shopee masih berada pada peringkat ketiga dalam menjadi *e-commerce* pilihan responden dengan tingkat persentase sebesar 11,5%. Sedangkan, pada peringkat pertama diduduki oleh Lazada dengan tingkat persentase sebesar 39,4% dan peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan tingkat persentase sebesar 32,8%. Dalam penelitian tersebut, terbukti bahwa bukan Shopee yang menjadi *e-commerce* pilihan utama responden dalam berbelanja secara *online*, melainkan Lazada.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian

tidak hanya menggunakan aplikasi Shopee sebagai satu-satunya *e-commerce* yang ter-*install* di *smartphone*-nya. Ada beberapa *e-commerce* selain Shopee yang juga sering digunakan. Hal tersebut membuktikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menjadikan Shopee sebagai pilihan utamanya dalam berbelanja secara *online*. Dengan demikian, minat preferensial merupakan aspek yang memiliki pengaruh paling kecil dalam melakukan *online repurchase intention* karena pengguna *e-commerce* Shopee masih tetap berniat untuk melakukan pembelian ulang (*online repurchase intention*) di Shopee pada masa yang akan datang meskipun mereka tidak menjadikan Shopee sebagai pilihan utamanya dalam berbelanja secara *online*.

4.5.2.2 Pembahasan Analisis Deskriptif *Customer Perceived Value* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Secara umum, *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi dengan persentase 57,1% sebanyak 200 subjek dari total 350 subjek. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 113,44 dan termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $111 \leq X$. Hal tersebut menggambarkan bahwa *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi atau dapat dinyatakan bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* Shopee rata-rata memiliki nilai-nilai positif atau nilai-nilai baik yang dirasakannya selama melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Sejalan dengan penjelasan di atas, penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Rahyuda (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut, *customer perceived value* diciptakan dengan memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin pada konsumen Semu Jaen *Restaurant* Ubud di Bali. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka hal tersebut tentu dapat meningkatkan *customer perceived value* pada konsumen Semu Jaen *Restaurant* Ubud di Bali.

Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chandra dan Subagio (2013) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing*, maka akan semakin tinggi tingkat *perceived value* pada The Premiere di Grand City Surabaya. Dalam penelitian tersebut, *experiential marketing* diterapkan dengan cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, sehingga perusahaan tersebut perlu untuk memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan akan pelayanan pada The Premiere di Grand City Surabaya guna meningkatkan *customer perceived value* pada pelanggan The Premiere di Grand City Surabaya.

Dalam penelitian ini, *customer perceived value* diungkap menggunakan skala *customer perceived value* yang disusun berdasarkan aspek-aspek *customer perceived value*. Skala *customer perceived value* ini digunakan untuk menghimpun skor yang menggambarkan tingkat *customer perceived value*. Skor tinggi yang didapatkan dalam skala ini menggambarkan kondisi *customer perceived value* yang tinggi. Begitu juga sebaliknya, skor rendah yang didapatkan dari skala ini

menggambarkan kondisi *customer perceived value* yang rendah. Dalam penelitian ini *customer perceived value* diungkap melalui sepuluh aspek. Kesepuluh aspek tersebut yaitu *emotional value*, *social value*, *price / value for money*, *performance / quality value*, *service value*, *relationship value*, *personnel benefit*, *image benefit*, *time cost*, dan *energy cost*.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif yang dilakukan pada setiap aspek, aspek pertama yaitu *emotional value*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40% berada pada kategori sedang dan 0,9% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 11,97 yang berada pada interval skor $8 \leq X < 12$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori sedang dalam hal menilai bahwa berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dapat membangkitkan perasaannya.

Pada aspek kedua yaitu *social value*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 88,9%, sedangkan sisanya sebesar 9,1% berada pada kategori sedang dan 2% berada pada kategori rendah. Adapun pada aspek ini memiliki nilai *mean* empirik terendah dibandingkan dengan aspek lainnya yakni didapatkan nilai sebesar 6,75 yang berada pada interval skor $6 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social value* memiliki pengaruh paling kecil dalam menentukan tinggi atau rendahnya *customer perceived value*. Meskipun demikian, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengguna *e-commerce* Shopee tetap memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dalam hal menilai

bahwa berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan konsep diri sosialnya.

Pada aspek ketiga yaitu *price / value for money*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% berada pada kategori sedang dan 0,3% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 12,56 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dalam hal menilai bahwa produk yang dijual melalui *e-commerce* Shopee dapat bermanfaat sesuai dengan harganya.

Pada aspek keempat yaitu *performance / quality value*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% berada pada kategori sedang dan 0,9% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 11,58 yang berada pada interval skor $8 \leq X < 12$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori sedang dalam hal menilai bahwa produk yang dijual melalui *e-commerce* Shopee dapat berkualitas seperti yang diharapkan.

Pada aspek kelima yaitu *service value*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% berada pada kategori sedang dan 1,2% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 8,89 yang berada pada interval skor $6 \leq X < 9$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-*

commerce Shopee memiliki kecenderungan pada kategori sedang dalam hal menilai bahwa *e-commerce* Shopee bisa memberikan pelayanan terbaik pada pelanggannya.

Pada aspek keenam yaitu *relationship value*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% berada pada kategori sedang dan 2% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 12,03 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dalam hal menilai bahwa *e-commerce* Shopee memudahkan pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan penjual saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

Pada aspek ketujuh yaitu *personnel benefit*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% berada pada kategori sedang dan 1,1% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 12,16 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dalam hal menilai bahwa *e-commerce* Shopee memiliki karyawan yang baik sebagai *customer service* untuk melayani pelanggannya.

Pada aspek kedelapan yaitu *image benefit*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% berada pada kategori sedang dan 0,9% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 12,31 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce*

Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dalam hal menilai bahwa *e-commerce* Shopee masih memiliki citra merek yang baik di mata pelanggannya meskipun pelanggan tersebut sebelumnya pernah kecewa saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

Pada aspek kesembilan yaitu *time cost*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 80,8%, sedangkan sisanya sebesar 18,9% berada pada kategori sedang dan 0,3% berada pada kategori rendah. Adapun pada aspek ini memiliki nilai *mean* empirik tertinggi dibandingkan dengan aspek lainnya yakni didapatkan nilai sebesar 12,79 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *time cost* memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan tinggi atau rendahnya *customer perceived value* pada penelitian ini sehingga pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dalam hal menilai bahwa tidak membutuhkan banyak waktu untuk mencari produk melalui *e-commerce* Shopee.

Pada aspek kesepuluh yaitu *energy cost*, didapatkan hasil bahwa rata-rata berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% berada pada kategori sedang dan 0,6% berada pada kategori rendah. Adapun *mean* empirik pada aspek ini didapatkan nilai sebesar 12,41 yang berada pada interval skor $12 \leq X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kecenderungan pada kategori tinggi dalam hal menilai bahwa tidak membutuhkan banyak energi saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan pemaparan pada kesepuluh aspek tersebut, aspek *time cost* memiliki hasil tertinggi dibandingkan dengan aspek lainnya karena memperoleh

mean empirik sebesar 12,79 dengan persentase sebesar 80,8% dimana rata-rata berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *time cost* memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan tinggi atau rendahnya *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee. *Time cost* merupakan seluruh waktu yang telah dikorbankan oleh konsumen untuk mencari dan memenuhi kebutuhannya. *Time cost* dapat berupa lamanya waktu untuk mencari produk, waktu untuk berkomunikasi dengan perusahaan, waktu dalam menunggu produk tiba, dan sebagainya. Dalam hal ini, pengguna *e-commerce* Shopee berarti menilai bahwa mereka tidak membutuhkan banyak waktu untuk berbelanja secara *online* dalam hal mencari produk yang ingin dibelinya melalui *e-commerce* Shopee.

Time cost (biaya waktu) merupakan salah satu bagian dari *total customer cost* yang menjadi determinan *customer perceived value* (Kotler dan Keller, 2009:136). Dalam penelitian ini, *time cost* merupakan seluruh waktu yang telah dikorbankan oleh konsumen untuk mencari dan memenuhi kebutuhannya selama berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Selain itu, *time cost* juga dapat berupa waktu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pihak *e-commerce* Shopee maupun dengan penjualnya seperti cepat atau lambatnya dan mudah atau sulitnya bagi mereka untuk menerima pelayanan dari pihak Shopee. Adapun *time cost* dapat berupa waktu yang digunakan dalam menunggu produk tiba seperti cepat atau lambatnya.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *time cost*

tetap berada pada kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee menilai bahwa berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* Shopee tidak membutuhkan banyak waktu dan dapat lebih menghemat waktu mereka dalam mencari produk yang ingin dibelinya dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* yang justru lebih menghabiskan banyak waktu. Dengan demikian, pengguna *e-commerce* Shopee tetap menilai bahwa berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* Shopee lebih efektif karena dapat lebih menghemat waktu apabila dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* sehingga mereka tetap memiliki tingkat *customer perceived value* yang positif di mata para penggunanya meskipun pernah mengalami kekecewaan pada pembelian sebelumnya.

Di sisi lain, aspek *social value* memiliki hasil terendah dibandingkan dengan aspek lainnya karena memperoleh *mean* empirik sebesar 6,75 dengan persentase sebesar 88,9% dimana rata-rata berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social value* memiliki pengaruh paling kecil dalam menentukan tinggi atau rendahnya *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee. *Social value* merupakan suatu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen karena adanya hubungan antara satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Dalam hal ini, pengguna *e-commerce* Shopee berarti belum tentu menilai bahwa berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan konsep diri sosial mereka.

Penjelasan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifai dan Suryani (2016). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa *social value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa pesawat Garuda Indoensia hanya memanfaatkan *website* Garuda Indonesia untuk mencari informasi pemesanan tiket pesawat. Para pelanggan tersebut tidak memanfaatkan *website* Garuda Indonesia untuk aktivitas sosial media seperti berbagi pengalaman atau berkomunikasi dengan pelanggan lain. Hal ini dapat dipahami bila melihat semakin banyaknya media sosial yang memudahkan seseorang untuk bersosialisasi atau berinteraksi dengan orang lain seperti *facebook, twitter, instagram, line*, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* Shopee menggunakan Shopee bukan semata-mata karena mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Selain itu, mereka juga memilih untuk tetap menggunakan Shopee karena kebutuhan, bukan karena mengikuti orang-orang di sekitarnya yang juga menggunakannya. Dengan demikian, *social value* merupakan aspek yang memiliki pengaruh paling kecil dalam memperoleh *customer perceived value* karena pengguna *e-commerce* Shopee tetap menilai bahwa berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* Shopee belum tentu dapat meningkatkan sedikit konsep diri sosial mereka karena pernah mengalami kekecewaan pada pembelian sebelumnya.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. Kurangnya penjelasan secara spesifik mengenai bagaimana kekecewaan yang dialami responden penelitian dan bagaimana *repurchase* yang dimaksud dalam penelitian ini.
- b. Terbatasnya landasan teori karena masih belum banyak kajian dalam bentuk buku yang membahas *online repurchase intention* maupun *customer perceived value*. Sumber yang peneliti dapatkan juga lebih banyak terdapat pada jurnal penelitian internasional sehingga menjadi kendala peneliti dalam memahami teori tersebut dan menyesuaikan dengan instrumen penelitian yang akan digunakan.
- c. Penelitian ini menggunakan *try out* terpakai dimana skala dalam penelitian ini tidak pernah diujikan terlebih dahulu sebelumnya sehingga skala penelitian langsung digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.
- d. Sulitnya mendapatkan informasi mengenai jumlah pengguna *e-commerce* Shopee per-wilayah menjadikan ukuran subjek terlalu luas sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan tidak didasarkan pada wilayah tertentu.
- e. Penyebaran skala yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan secara *online* menggunakan *google form* sehingga peneliti tidak dapat bertemu dan mengawasi responden secara langsung dalam mengisi skala penelitian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Gambaran *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi.
3. Gambaran *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka peneliti memberikan saran untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan PT. Shopee Internasional Indonesia dapat terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan isi dengan cara melakukan filterisasi terhadap *seller* yang akan menjualkan produknya pada *e-commerce* Shopee agar nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer perceived value*) selalu positif sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara *online* (*online repurchase intention*).

2. Bagi peneliti selanjutnya

Apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk meneliti mengenai *online repurchase intention*, sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan alat ukur dengan aspek yang berbeda sehingga dapat mendukung berbagai teori baru yang bermunculan mengenai *online repurchase intention*. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel bebas yang berbeda sehingga dapat lebih mengembangkan variabel lainnya serta memilih subjek penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Azwar, S. (2018). *Dasar-Dasar Psikometrika Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, I., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Damsuki, A. A., Rachmawati, V., & Danajaya, Y. (2013). Pengaruh Brand Knowledge, Brand Relationship, Behavioral Intention, Brand Advertisement, dan Brand Experiences pada Repurchase Intention Teh Tong Tji di Mall Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 2(1), 69-80.
- Devita, V. D. (2020, May 20). *iprice*. Retrieved from Prilaku Berbelanja Online di Indonesia Saat Ramadan 2020:
<https://iprice.co.id/trend/insights/prilaku-berbelanja-online-di-indonesia-saat-ramadan-2020/>
- 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.
- Eka, R. (2018, Juli 4). *dailysocial*. Retrieved from Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen:
<https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis, Magister, & Disertasi Doktor Edisi 2*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases Fourth Edition*. United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Jakpat. (2019, August 6). *Jakpat*. Retrieved from Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2019 – JAKPAT Survey Report: <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37-48.
- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(2/3), 122-140.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee sebagai Media Berbelanja Online pada Shopeeholics di Kota Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26-40.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1-7.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

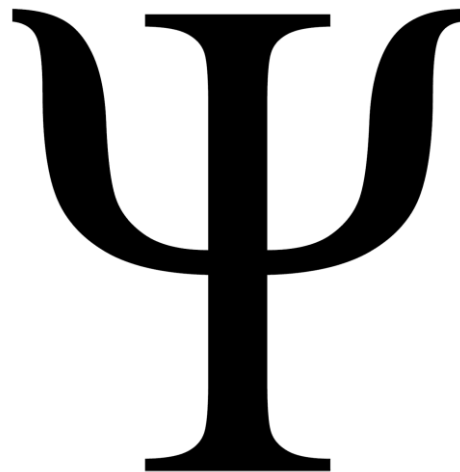
- Pratomo, Y. (2019, Mei 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, I. M., & Rahyuda, K. (2018). Peran Perceived Value memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5). 2793-2822.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32-43.
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction, dan Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16(1), 12-20.
- Rifai, A., & Suryani, A. (2016). Peran Customer Perceived Value pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3305-3334.
- Riskiawan, Y., Wibowo, E. A., & Ariyati, Y. (2017). Analisis Pengaruh Brand Perceived Value Awareness, Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Bumbu Masak Kokita di Kota Batam. *Jurnal Equilibria Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam*, 4(1), 1-33.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sucahyo, M. W., & Sugiharto, S. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction PT. XYZ. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1-5.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja di Sebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal JDM*, 1(1), 1-9.

- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *AGORA*, 7(1), 1-7.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126-141.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Psikologi

SKALA PSIKOLOGI



Disusun Oleh:

Nama : Kharisma Putri Pratiwi

NIM : 1511416095

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang yang sedang melakukan penelitian. Hasil penelitian ini akan digunakan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.

Peneliti memohon kesediaan Anda untuk terlibat sebagai responden. Anda akan diminta untuk mengisi data diri terlebih dahulu. Selanjutnya, Anda diharapkan mengisi skala penelitian. Skala penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu skala I dan skala II. Cara menjawabnya akan dijelaskan pada petunjuk pengisian. Untuk itu, peneliti mengharapkan agar Anda memperhatikan petunjuk pengisian dengan baik. Apabila sudah selesai mengerjakan, periksalah kembali jawaban Anda agar tidak ada pernyataan yang terlewat untuk dijawab.

Dalam mengisi skala ini, **tidak ada jawaban yang bernilai salah**. Semua jawaban akan bernilai benar apabila sesuai dengan apa yang Anda alami, pikirkan, maupun rasakan. Identitas Anda juga akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Kesediaan Anda untuk mengisi skala ini merupakan bantuan yang amat besar bagi keberhasilan penelitian ini. Peneliti juga sangat menghargai apabila Anda bersedia mengisi skala penelitian ini dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Atas perhatian dan kesediaan Anda sebagai responden, peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Maret 2020

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin : P / L
 Status Pekerjaan :
 Frekuensi Belanja :
 Kategori yang Sering Dibeli :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Berilah identitas Anda pada lembar yang telah disediakan.
2. Bacalah dan pahami setiap pernyataan di bawah ini dengan seksama sebelum mengisi jawaban.
3. Pilihlah salah satu dari empat pilihan jawaban yang telah disediakan, yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini, dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban.

Terdapat empat pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

SS : Apabila pernyataan **Sangat Sesuai** dengan keadaan Anda.

S : Apabila pernyataan **Sesuai** dengan keadaan Anda.

TS : Apabila pernyataan **Tidak Sesuai** dengan keadaan Anda.

STS : Apabila pernyataan **Sangat Tidak Sesuai** dengan keadaan Anda.

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan aplikasi Shopee	✓			

Apabila Anda merasa ingin mengganti jawaban, maka Anda dapat mengganti pilihan jawaban dengan memberi tanda dua garis (≠) pada jawaban Anda yang semula, kemudian Anda dapat mengganti jawaban tersebut yang lebih sesuai dengan keadaan diri Anda.

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan aplikasi Shopee	≠	✓		

😊😊😊SELAMAT MENGERJAKAN😊😊😊

SKALA I

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya ingin terus menggunakan Shopee untuk memenuhi beberapa kebutuhan saya.				
2	Saya hanya akan menggunakan Shopee untuk berbelanja produk yang serupa dari sebelumnya saja.				
3	Saya akan berbelanja di Shopee lagi suatu hari nanti.				
4	Saya lebih memilih untuk belanja di <i>e-commerce</i> lain selain Shopee.				
5	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan Shopee seperti saya.				
6	Saya baru akan berbelanja di Shopee ketika tidak menemukan produk yang saya cari di <i>offline store</i> .				
7	Saya mencari informasi mengenai promo yang ditawarkan oleh Shopee.				
8	Saya tidak akan menggunakan aplikasi Shopee lagi.				
9	Saya akan kembali berbelanja di Shopee untuk membeli produk yang berbeda dari sebelumnya.				
10	Saya berniat untuk tidak berbelanja di Shopee lagi.				
11	Saya akan berusaha untuk selalu menggunakan Shopee dalam berbelanja secara <i>online</i> .				
12	Saya tidak pernah merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Shopee.				
13	Saya menjadikan Shopee sebagai pilihan utama ketika berbelanja secara <i>online</i> .				
14	Saya tidak pernah menggunakan promo apapun yang ditawarkan oleh Shopee.				
15	Saya akan tetap belanja di Shopee untuk membeli beberapa produk.				
16	Saya hanya belanja di salah satu <i>seller</i> saja yang ada di Shopee.				

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
17	Saya berencana untuk berbelanja di Shopee lagi pada masa yang akan datang.				
18	Saya berniat untuk meng- <i>uninstall</i> aplikasi Shopee.				
19	Saya akan membagikan informasi mengenai promo yang ada di Shopee kepada rekan saya.				
20	Saya menggunakan berbagai aplikasi <i>e-commerce</i> selain Shopee untuk belanja secara <i>online</i> .				
21	Saya melihat penilaian <i>seller</i> terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk belanja di <i>seller</i> tersebut.				
22	Saya tidak akan lagi membeli produk melalui aplikasi Shopee.				
23	Saya belanja di berbagai <i>seller</i> yang ada di Shopee.				
24	Saya berniat untuk menghapus aplikasi Shopee dari ponsel saya.				
25	Saya akan berbelanja lagi di Shopee suatu saat nanti.				
26	Saya tidak pernah membagikan pengalaman ketika belanja di Shopee kepada rekan saya.				
27	Saya lebih menyukai berbelanja di Shopee dibandingkan di <i>e-commerce</i> lainnya.				
28	Saya tidak pernah melihat penilaian <i>seller</i> ketika akan berbelanja di Shopee.				
29	Saya akan terus menggunakan Shopee ketika harus belanja secara <i>online</i> .				
30	Saya mencari informasi tentang pengalaman belanja <i>online</i> di Shopee sebelum akhirnya menggunakannya.				

😊😊😊SELAMAT MENGERJAKAN😊😊😊

SKALA II

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya puas atas produk yang saya dapatkan melalui Shopee.				
2	Saya tidak tertarik untuk berbelanja di Shopee seperti rekan-rekan saya.				
3	Saya membeli produk di Shopee karena harganya murah.				
4	Saya kecewa dengan produk yang telah saya beli di Shopee.				
5	Produk yang saya beli di Shopee sampai di tujuan sesuai dengan estimasi waktu.				
6	<i>Seller</i> di Shopee tidak pernah menjawab pesan yang saya kirimkan.				
7	<i>Customer service</i> di Shopee tanggap dalam menangani keluhan konsumen.				
8	Saya ragu untuk berbelanja secara <i>online</i> melalui aplikasi Shopee.				
9	Berbelanja secara <i>online</i> di Shopee dapat menghemat waktu saya.				
10	Saya merasa lelah apabila harus mencari produk di Shopee.				
11	Saya merasa bahwa berbelanja di Shopee jauh lebih rumit.				
12	Saya menggunakan Shopee karena mengikuti <i>trending</i> yang ada.				
13	Shopee memberikan harga lebih mahal dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya.				
14	Produk yang saya beli di Shopee dapat berfungsi dengan baik.				
15	Saya gelisah ketika produk yang saya beli di Shopee tidak kunjung tiba.				

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
16	Adanya fitur <i>chat</i> dengan <i>seller</i> membuat saya lebih mudah untuk mendapatkan produk di Shopee.				
17	Tim Shopee tidak pernah menangani permasalahan atas komplain dari para konsumennya.				
18	Shopee merupakan salah satu <i>e-commerce</i> yang paling banyak peminatnya sehingga saya percaya untuk menggunakan Shopee pula.				
19	Mencari produk yang saya butuhkan di Shopee justru membuang waktu saya.				
20	Saya tidak perlu mengantre untuk mendapatkan produk melalui Shopee.				
21	Saya khawatir terjadi penipuan saat berbelanja melalui Shopee.				
22	Saya berbelanja di Shopee karena banyak orang-orang di sekitar yang juga demikian.				
23	Produk yang didapat dari Shopee tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.				
24	Produk yang dijual Shopee sesuai dengan deskripsinya.				
25	Pengemasan produk di Shopee membutuhkan waktu yang cukup lama.				
26	<i>Seller</i> di Shopee menjawab pesan yang saya kirimkan dengan cepat.				
27	Nomor telepon <i>customer service</i> di Shopee tidak pernah aktif.				
28	Saya berpikir bahwa Shopee merupakan salah satu <i>e-commerce</i> terbaik.				
29	Berbelanja di Shopee lebih sulit untuk mendapatkan produk yang dicari.				
30	Berbelanja di Shopee tidak membuat saya merasa lelah sama sekali.				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
31	Pelayanan di Shopee cukup cepat sehingga saya nyaman untuk terus menggunakannya.				
32	Saya malu berbelanja di Shopee karena produk yang dijual murah-murah.				
33	Produk yang saya beli di Shopee berkualitas meskipun harganya murah.				
34	Banyak fitur di aplikasi Shopee yang tidak dapat berfungsi dengan baik.				
35	Adanya pelayanan <i>delivery</i> di Shopee memudahkan saya dalam berbelanja.				
36	Saya kesulitan untuk menghubungi penjual yang ada di Shopee.				
37	Shopee dapat diandalkan dalam melayani keluhan konsumen.				
38	Pengalaman buruk saya selama berbelanja di Shopee merusak <i>image</i> positif Shopee di mata saya.				
39	Saya lebih cepat dalam mencari dan mendapatkan produk di Shopee.				
40	Pergi ke <i>offline store</i> membuat saya lebih lelah dibandingkan belanja di Shopee.				

😊😊😊SELAMAT MENGERJAKAN😊😊😊

Lampiran 2. Tabulasi Data Online Repurchase Intention

S/A	1	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	27	28	29	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	85
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	76
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	88
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	89
6	4	4	3	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1	3	1	4	2	3	1	4	1	3	1	3	62
7	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	2	88
8	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
9	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	2	2	81
10	4	4	3	1	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	82
11	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	85
12	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	80
13	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	79
14	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	63
15	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	71
16	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	82
17	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	86
18	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	55
19	2	3	3	1	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	65
20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	82
21	3	4	1	3	4	4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	81
22	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	79
23	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	76

24	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	76
25	2	3	3	2	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	1	3	4	4	3	3	2	4	2	74
26	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	89
27	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	77
28	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	89
29	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	76
30	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	77
31	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	74
32	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	82
33	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
34	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	69
35	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	83
36	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
37	3	3	3	1	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	82
38	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	79
39	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	77
40	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
41	3	3	4	1	3	4	3	4	3	1	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	1	1	1	1	68
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74
43	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	85
44	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
45	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	4	1	4	2	54
46	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	84
47	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	82

48	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	69
49	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	79	
50	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	73	
51	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
52	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	2	73	
53	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	93	
54	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	93	
55	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	75
56	2	2	3	2	4	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	4	3	2	1	2	4	2	58
57	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	89
58	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	1	4	3	4	3	80
59	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	92
60	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	70
61	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	85
62	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	91
63	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	63
64	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	73
65	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	90
66	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	91
67	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	79
68	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	91
69	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	81
70	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74
71	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	88

72	3	4	3	1	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	85		
73	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	86		
74	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	89		
75	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4	4	4	88	
76	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	73	
77	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	89	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	76
79	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	89
80	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	81	
81	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	89	
82	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	78	
83	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	82	
84	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	83	
85	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	74	
86	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	71	
87	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	80	
88	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	93	
89	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	62	
90	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	62	
91	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	84	
92	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	93	
93	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	85	
94	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	78	
95	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	90	

96	2	3	3	1	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	74
97	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	90
98	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	87
99	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	93	
100	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	95	
101	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	73	
102	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	72
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	75
104	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	80
105	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	1	3	4	2	3	4	3	73
106	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
107	2	3	3	2	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	1	65
108	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	84
109	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	94
110	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	1	4	1	4	80
111	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	76
112	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	90
113	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	75
114	2	3	3	2	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	1	65
115	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	90
116	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
117	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	1	3	2	75
118	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	75
119	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	86

120	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	2	82
121	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	75
122	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	63
123	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	92
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
125	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	82
126	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	69	
127	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	94
128	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	85
129	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	4	1	3	3	3	3	1	2	4	2	63
130	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
131	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	66
132	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	78
133	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	76
134	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
135	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	72
136	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	79
137	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	2	76
138	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	91
139	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	95
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74
141	3	3	1	3	3	4	3	4	2	3	1	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	2	3	2	72
142	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	85
143	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3	1	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	2	75

144	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	
145	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	81
146	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	95	
147	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	2	73
148	3	4	1	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	83	
149	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	87
150	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	2	85
151	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	90
152	2	4	2	1	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	4	2	4	2	68
153	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	2	87
154	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	95
155	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	87
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	77
157	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	90
158	4	4	3	2	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	87
159	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	32
160	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
161	3	4	3	1	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	83
162	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	92
163	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	80
164	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	90
165	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
166	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	94
167	3	4	3	2	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	84

168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	76	
169	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	92	
170	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	85	
171	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	
172	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	87	
173	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	84	
174	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	91	
175	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
176	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	91	
177	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	96	
178	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	78	
179	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	83	
180	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	76	
181	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	78	
182	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	72	
183	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	70	
184	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	77
185	4	3	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	82	
186	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	85	
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
188	2	4	3	3	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	85	
189	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	91	
190	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	82	
191	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	88

192	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	89	
193	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	83		
194	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	70	
195	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	2	69	
196	3	4	3	1	4	4	2	4	1	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	81	
197	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	82	
198	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	85	
199	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	85	
200	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
201	2	3	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	84	
202	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	90	
203	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	91	
204	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	77	
205	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	89		
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	96	
207	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	80	
208	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	93	
209	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	95	
210	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	83	
211	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	96	
212	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	92	
213	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	68
214	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	73
215	3	3	2	4	4	1	3	2	3	2	4	2	3	1	3	2	4	2	3	2	3	1	3	2	4	66	

216	3	4	2	2	3	4	2	4	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	79
217	2	3	3	3	4	4	3	4	1	4	2	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1	76
218	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	1	4	4	3	81
219	3	4	2	3	4	4	1	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	86
220	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
221	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	93
222	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	84
223	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	88
224	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
225	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	77
226	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	90
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
228	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	87
229	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	91
230	3	4	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	83
231	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	81
232	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	91
233	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	89
234	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	76
235	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94
236	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	68
237	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	4	2	81
238	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	67
239	3	4	3	1	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	83

240	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	88	
241	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	58	
242	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	90	
243	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	89	
244	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
245	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
246	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	83	
247	3	4	4	1	4	3	3	2	3	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	74
248	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	87	
249	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	92	
250	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	86	
251	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	69	
252	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	71	
253	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	82	
254	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	89	
255	2	4	2	1	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	3	4	2	4	2	77	
256	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	71	
257	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	82	
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	95	
259	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
260	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	94	
261	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	80	
262	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	90	
263	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	90	

264	3	4	1	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	87	
265	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	81
266	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	73
267	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	1	4	4	3	85
268	3	3	3	2	1	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2	73	
269	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
270	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	1	4	4	2	4	1	4	4	3	3	4	4	80
271	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	89
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
273	3	3	2	1	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	81
274	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	79
275	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	97
276	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	86
277	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	81
278	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	92
279	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
280	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	97
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	94
282	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	90
283	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	90
284	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	2	73
285	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	2	4	2	3	3	4	2	4	3	4	2	3	2	4	2	73
286	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3	87
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99

288	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	95	
289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	82	
290	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	94	
291	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
292	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
293	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	92	
294	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	86	
295	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	79
296	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	86	
297	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
298	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	77
299	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	84
300	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	85
301	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	81	
302	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	92	
303	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	83
304	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	2	76
305	3	4	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
306	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	89
307	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94
308	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	93
309	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	92
310	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	90
311	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	89

312	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	96			
313	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	85	
314	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	82	
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	
316	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	93	
317	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	88	
318	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	89	
319	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	85	
320	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	97	
321	3	4	3	1	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	81	
322	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	76
323	3	3	1	2	4	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	76	
324	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	92	
325	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	94	
326	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	94	
327	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	94
328	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	82
329	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	92	
330	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	75	
331	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	2	85	
332	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	83	
333	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	85	
334	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	73
335	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	83

336	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	83
337	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	66
338	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	91
339	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4	3	4	3	3	4	4	4	88
340	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	93
341	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	86
342	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	72
343	3	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	1	4	1	2	4	4	4	79
344	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	88
345	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	98
346	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	4	3	3	77
347	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	87
348	4	4	3	1	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	77
349	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	92
350	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	1	4	2	3	3	2	2	4	2	66

Lampiran 3. Tabulasi Data Customer Perceived Value

S/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	109
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	117
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	115
4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	119
5	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	128
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	4	1	4	2	3	2	4	2	4	3	99	
7	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	127	
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	109
9	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	116	
10	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	108	
11	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	137	
12	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	110
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	103	
14	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	98	
15	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	113	
16	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110
17	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	2	4	4	111	
18	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	94
19	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	92	
20	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	107		
21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	105	

22	3	4	3	3	2	3	1	4	3	1	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	4	1	2	3	4	2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	96	
23	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	122
24	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	116	
25	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	1	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	110	
26	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	129	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	119	
28	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	130	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	108	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	111		
31	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	100		
32	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	104		
33	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	98			
34	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	106			
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	108			
36	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	112		
37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	112		
38	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	1	3	1	2	2	3	92		
39	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	102		
40	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	114		
41	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	3	2	2	3	4	1	4	3	4	2	1	1	1	3	3	3	2	4	1	4	98		
42	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	99		
43	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	123		

44	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	133				
45	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	72		
46	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	114			
47	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	121		
48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	107		
49	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105		
50	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	99
51	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	99
52	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	101
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148	
54	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	128
55	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	1	2	2	3	1	3	3	3	3	2	4	3	2	4	1	2	1	2	2	98
56	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	101
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	134
58	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	101
59	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	126
60	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	3	1	89
61	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	4	3	4	3	2	3	4	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	1	4	3	3	2	2	2	107
62	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	129
63	2	4	3	3	3	1	2	2	2	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	89
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	105
65	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	129

66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	118	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	110		
68	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	141		
69	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	109				
70	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	98		
71	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	119		
72	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	103	
73	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	106	
74	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	1	4	4	134	
75	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	130	
76	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	95	
77	3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	123	
78	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	104		
79	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	121	
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	106
81	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	117
82	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	105	
83	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	107	
84	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	105		
85	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	95	
86	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	107
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111

110	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	1	4	3	4	2	4	4	4	3	1	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	2	3	2	105	
111	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	92	
112	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111	
113	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	100		
114	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	91	
115	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	115	
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	107
117	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	106	
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	100	
119	3	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	113	
120	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	123	
121	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	116	
122	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	93	
123	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	133	
124	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	106	
125	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	110	
126	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	103
127	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	146	
128	4	1	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	2	3	3	3	4	119	
129	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	93	
130	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	135	
131	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	93	

132	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	105	
133	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	1	3	4	4	2	3	3	111
134	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	135
135	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	91
136	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	101
137	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	104
138	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	135
139	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	131
140	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	109
141	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	100
142	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	142
143	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	113
144	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	112
145	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	112
146	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	136
147	3	4	3	4	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	100
148	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	146
149	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	119
150	2	4	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	1	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	90
151	3	4	3	2	3	3	3	3	4	1	2	3	3	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	112
152	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	88
153	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	106

154	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	132
155	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	123
156	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	98
157	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	113	
158	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	122	
159	3	1	3	3	2	2	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	71
160	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	135	
161	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	4	4	4	3	3	120	
162	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	4	113	
163	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	114	
164	3	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	1	2	3	4	3	121	
165	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	1	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	123	
166	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	125	
167	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	124	
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	110	
169	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	121	
170	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	104	
171	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	138	
172	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	119	
173	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	118	
174	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	125	
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	109	

176	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	
177	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	127					
178	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112
179	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	116				
180	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	103			
181	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	101		
182	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	112	
183	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	105	
184	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114		
185	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	122			
186	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	107		
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110		
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	128				
189	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	131						
190	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	4	89						
191	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	1	3	2	4	3	3	2	3	3	102						
192	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	112			
193	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	121					
194	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	109							
195	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	105			
196	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	3	2	3	3	4	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	130					
197	3	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	116						

198	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	110			
199	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	139			
200	4	4	4	2	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	104				
201	3	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	117				
202	3	4	4	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	3	1	2	1	93	
203	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	121
204	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	108	
205	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	120	
206	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	140	
207	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	109		
208	3	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	101	
209	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	132	
210	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	119	
211	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	4	129	
212	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	120
213	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	102	
214	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	101	
215	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	2	3	3	2	3	1	4	1	1	4	1	4	1	3	1	3	4	2	4	2	3	1	4	2	3	3	91	
216	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	119		
217	3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	1	4	4	3	1	3	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	114	
218	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	108	
219	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	4	1	1	3	2	3	4	121	

220	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	132		
221	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	124		
222	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	112	
223	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	127
224	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	120	
225	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	118	
226	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	118
227	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	138	
228	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	116
229	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	121
230	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	135
231	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	99
232	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	120
233	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	114
234	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	113
235	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	123
236	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	107
237	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	106
238	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	94
239	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	122
240	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	114
241	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	89

242	3	4	3	2	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	114	
243	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	113
244	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	102	
245	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	99				
246	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	114		
247	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	112	
248	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	127	
249	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4	4	125			
250	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114		
251	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	1	3	3	3	98			
252	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	109		
253	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	114			
254	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	1	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	118		
255	3	3	4	2	2	3	1	2	4	1	1	1	2	3	2	4	2	4	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2	4	1	1	2	2	3	1	1	2	78		
256	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	109		
257	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	107	
258	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	123		
259	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	106	
260	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	119		
261	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	118		
262	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	116	
263	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	115		

264	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	119		
265	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	108			
266	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	103					
267	4	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	118		
268	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	109		
269	4	1	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	4	4	4	2	4	4	131		
270	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	96
271	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	115	
272	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	126	
273	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	118	
274	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	115
275	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	130	
276	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	110	
277	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	115
278	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	103
279	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	1	4	4	128	
280	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	127	
281	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	1	4	3	4	1	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	2	3	4	119
282	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	123
283	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	123	
284	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	1	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	96	
285	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	101

286	3	2	4	2	2	3	2	3	4	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	96				
287	4	4	4	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	1	3	3	4	4	118		
288	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	132			
289	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	1	3	3	119		
290	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	122		
291	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	115		
292	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	128	
293	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	118	
294	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	107
295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	109	
296	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	112	
297	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	1	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	121			
298	3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	108		
299	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	116		
300	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	117		
301	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	120			
302	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	1	121		
303	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	109		
304	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	107		
305	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	117		
306	3	4	4	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4	2	3	3	4	1	2	4	1	3	2	3	3	4	4	4	4	1	4	2	4	1	4	4	102		
307	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	123		

308	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	1	3	3	3	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	112
309	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	128
310	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	127
311	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	116		
312	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	134		
313	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	115	
314	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	116	
315	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	139		
316	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	1	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	121		
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	107		
318	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	110			
319	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	110		
320	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	124			
321	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	92					
322	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114			
323	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	107			
324	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	118		
325	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	133				
326	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	116			
327	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	126					
328	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	113				
329	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	110			

330	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	106		
331	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	103			
332	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	109			
333	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	1	3	4	1	4	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	121				
334	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	104			
335	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	122			
336	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	122		
337	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	102			
338	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	135			
339	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	119		
340	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	125			
341	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	118				
342	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	99			
343	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	1	4	2	2	3	3	3	100			
344	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	127		
345	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	4	4	119	
346	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	101
347	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	119		
348	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	121	
349	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	128	
350	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	125

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Skala *Online Repurchase Intention*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
Total_Y	Pearson Correlation	.576**	.008	.587**	.428**	.565**	.277**	.459**
	Sig. (2-tailed)	,000	,879	,000	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350

Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16
.561**	.533**	.593**	.534**	.603**	.667**	.517**	.630**	.397**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
350	350	350	350	350	350	350	350	350

Y.17	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23	Y.24	Y.25
.741**	.565**	.376**	.244**	.281**	.621**	.550**	.669**	.676**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
350	350	350	350	350	350	350	350	350

Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	Total_Y
.419**	.640**	.394**	.661**	.298**	1
,000	,000	,000	,000	,000	
350	350	350	350	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Skala *Customer Perceived Value*

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7
Total_X Pearson Correlation	.468**	.504**	.493**	.329**	.494**	.555**	.574**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	350	350	350	350	350	350	350

X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16
.595**	.573**	.565**	.638**	-.132*	.519**	.556**	,047	.558**
,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000	,382	,000
350	350	350	350	350	350	350	350	350

X.17	X.18	X.19	X.20	X.21	X.22	X.23	X.24	X.25
.561**	.556**	.606**	.581**	.415**	.263**	.509**	.428**	.413**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
350	350	350	350	350	350	350	350	350

X.26	X.27	X.28	X.29	X.30	X.31	X.32	X.33	X.34
.381**	.489**	.638**	.576**	.511**	.662**	.391**	.550**	.422**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
350	350	350	350	350	350	350	350	350

X.35	X.36	X.37	X.38	X.39	X.40	Total X
.491**	.452**	.569**	.526**	.627**	.379**	1
,000	,000	,000	,000	,000	,000	
350	350	350	350	350	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Skala *Online Repurchase Intention***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	25

Reliabilitas Skala *Customer Perceived Value***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	37

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CPV	ORI
N		350	350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	113.44	82.59
	Std. Deviation	12.833	9.479
Most Extreme Differences	Absolute	.034	.068
	Positive	.034	.036
	Negative	-.027	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.639	1.265
Asymp. Sig. (2-tailed)		.809	.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ORI * CPV	Between Groups	(Combined)	20251.602	58	349.166	9.146	.000
		Linearity	16643.541	1	16643.541	435.978	.000
		Deviation from Linearity	3608.061	57	63.299	1.658	.004
Within Groups			11108.972	291	38.175		
Total			31360.574	349			

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		ORI	CPV
Pearson Correlation	ORI	1.000	.729
	CPV	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	ORI	.	.000
	CPV	.000	.
N	ORI	350	350
	CPV	350	350

Hasil Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16643.541	1	16643.541	393.554	.000 ^b
	Residual	14717.033	348	42.290		
	Total	31360.574	349			

a. Dependent Variable: ORI

b. Predictors: (Constant), CPV

Hasil Analisis Besarnya Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.529	6.503

a. Predictors: (Constant), CPV