

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Borwita Citra Prima Maumere*. 3(1).
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/Bip.V14i2.354>
- Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). *Dapatkah E – Service Quality , E – Trust Dan E – Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E – Commerce Shopee ?* 13(2), 337–355.
- Anggrainy, V., & Wijaya, A. (2024). *Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel*. 06(04), 1082–1091.
- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). *Pengaruh Tekanan Waktu Dan Perceived Value Terhadap Pembelian Impulsif Di Shopee Live Pada Konsumen Skincare Di Indonesia. Emotions Sebagai Moderasi. Critical Issue Of Sustainable Future*, 1(1), 58–74..Pdf. 1(1), 58–74.
- Aurelia, F., Nawawi, T., Studi, P., Fakultas, M., & Tarumanagara, U. (2021). *Pengaruh Customer Satisfaction , Perceived Value , Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta*. Iii(1), 117–126.
- Azizah, N., Shalihah, P., Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2024). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Impact Of Customer Experience And Customer Satisfaction On Repurchase Intention On Brand Xyz In E-Commerce Shopee*. 12(2), 209–221.
- Bina, P., Kendari, H., Mahendradatta, U., Tinggi, S., Islam, E., & Muda, B. (2023). *No Title*. 08(01), 1–8.
- Brawijaya. (2023). *Pengaruh Product Quality , Service Quality , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase*. 02(3), 660–674.
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., Indonesia, U. P., Purba, P. Y., & Indonesia, U. P. (2020). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam*. 7(2), 171–184.
- Dayat Ikhsan. (2022). *Pengaruh E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee*. 13, 228–235.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review On Expectations, Satisfaction, And Repurchase Intention. *Journal Of Marketing Research And Case Studies*, 2012, 1–10.
- Emerald Group Publishing Limited. (2015). *E-Customer Satisfaction: Concept And Measurement*. United Kingdom: Emerald Insight.

- Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). *The Effect Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention Through Online Consumer Review As Intervening*. 01(6), 669–679.
- Ghozali & Kusumadewi. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.10.001>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Ibnu Cahyo Et Al. (2022). *Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee*. 1(1), 1–11.
- Irawan, H. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Lapian, S. L. H. V. J. (2018). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen. *Jurnal Emba (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 6(3), 1908–1917.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Lei, Z., et al. (2022). The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in city express delivery. *Frontiers in Psychology*, 13, 1044032.
- Mada, A. La, & Hidayanti, I. (2021). *Efek Green Perceived Value Dan Risk Terhadap Green Repurchase Intention : Green Trust Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Pertalite Di Kota Ternate*. 04, 326–345.

- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori Imwi*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/Cakrawala.V3i1.36>
- Mirana, I., & Yusriadi, Y. (2022). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: The Effect Of E-Service Quality, E-Wom, Customer Trust And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 329–340.
- Mogea, G. E., & Pangemanan, S. S. (2022). The Effect Of Customer Perceived Value, Customer Trust, And Customer Satisfaction On Repurchase Intention Of Services Provided By Shopee Online Shop. In *Arie 531 Jurnal Emba* (Vol. 10, Number 2).
- Novandy Et, Al. (2019). *No Title*. 217–223.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oktaviani, R., Author, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bhakti, T. (2024). *Investigating The Impact Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers*. 5. <https://doi.org/10.60090/Kjm.V4i2>
- Putri, N., Sarjana, N., Farida, N., Hermani, A., & Seno, D. (2022). *Pengaruh Servicescape Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta) Pendahuluan*. 11(3), 567–575.
- Qunita Et Al., 2022. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan Website Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pengaruh E-Service Quality Dan Website Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel*. 1–9.
- Ramlah, S., Fatkhurrokhman, T., Barokah, S., Pratama, W. C. T., & Anggoro, W. B. (2023). Pengaruh E-Servicescape Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shope Di Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara*, 2(1), 36–42. <https://doi.org/10.55338/Jeama.V2i1.56>
- Riliana, E., Dewi, H., & Setyawan, A. A. (2015). *Pengaruh E-Satisfaction , E-Trust , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Sesilya. (2022). *Intention Melalui E-Customer Satisfaction*. 10(1).
- Sofyani, H. (2023). *Penentuan Jumlah Sampel Pada Penelitian Akuntansi Dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif*. 7(2). <https://doi.org/10.18196/Rabin.V7i2.19031>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif Dan R&D*. Alvabeta,Cv.
- Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap*. 13. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i2.1091>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Welsa, H., Ningrum, N. K., & Saputri, S. (2022). Pengaruh Tampilan Website Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 91–99. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.2533>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260.
- Wijaya, H., & Yulian, S. (2021). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Jasa Bams Laundry Sekayu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(03), 40–54.
- Wuisan, D. (2023). *Pengaruh Service Quality , Perceived Value , Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple* 3(1), 50–66.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences The Relationship Between Customer Satisfaction And Repurchase Intention? *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence Of Perceived Value, Customer Satisfaction, And Trust On Loyalty In Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/App14135763>
- Zahro, S., & Hadi, M. (2023). / *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang*. 1–7.
- 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.

**L
A**

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEYA PARA META
NPM : 2261201054
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Customer Satisfaction dan Perceived Value
Penelitian terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

IDENTITAS RESPONDEN**Jenis Kelamin :**

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia :

☐ 17-20 Tahun

☐ 21-24 Tahun

☐ 24-28 Tahun

Program Studi :

☐ Manajemen

☐ Akuntansi

☐ Ekonomi Islam

Apakah Anda Pengguna Shopee;

☐ Ya ☐ Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda centeng (✓) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS: Kurang Setuju (3)

TS: Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

A. Pernyataan Variabel Customer Satisfaction (X_1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Perasaan Puas						
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di Shopee.					
2	Saya merasa puas terhadap Pelayanan shopee mulai dari pemesanan sampai barang diterima.					
Selalu Membeli Produk						
3	Saya selalu membeli produk dari Shopee dibandingkan platform lain.					
4	Saya selalu melakukan pembelian untuk kebutuhan di Shopee.					
Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain						
5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang saya kenal.					
6	Saya menyampaikan shopee adalah tempat yang bagus untuk berbelanja online.					
Terpenuhinya Harapan Pelanggan						
7	Setiap saya berbelanja di Shopee selalu sesuai dengan harapan.					
8	Shopee selalu memenuhi janji kualitas, pengiriman produk yang baik dan tepat waktu.					

B. Pernyataan Variabel Perceived Value (X₂)

N o	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Emotional Value						
1	Berbelanja di Shopee membuat saya merasa puas dan senang					
2	Saya merasa yakin dan nyaman menggunakan Shopee untuk tempat berbelanja.					
Social Value						
3	Berbelanja di Shopee tidak memberikan rasa rendah diri dan saya tetap percaya diri dilingkungan sesama teman.					
4	Banyak pendapat yang menilai bahwa shopee dianggap sebagai aplikasih yang bagus dan terpercaya.					
Quality/Performance						
5	Setiap Produk yang dibeli di Shopee selalu memiliki kualitas yang baik dan tidak mengecawakan.					
6	Saya percaya Shopee menyediakan produk dengan performa yang baik dan sesuai ekspektasi.					
Price/Value Of Money						
7	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
8	Saya merasa mendapatkan harga yang sepadan dengan harga yang ditawarkan shopee.					

C. Pernyataan Variabel Repurchase Intention (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Minat Transaksional						
1	Saya selalu membeli kembali produk yang pernah saya beli di Shopee					
2	Saya selalu memilih Shopee sebagai pilihan utama saat berbelanja.					
Minat Referensial						
3	Saya sering merekomendasikan Shopee kepada teman orang lain atau keluarga.					
4	Saya merasa senang menceritakan kebaikan berbelanja di Shopee.					
Minat Preferensial						
5	Saya lebih memilih Shopee dibanding e-commerce lain untuk belanja produk online					
6	Saya cenderung tetap membeli produk di Shopee walau ada alternative e-commerce lainnya.					
Minat Eksploratif						
7	Saya sangat tertarik dan berkeinginan membeli produk baru yang ditawarkan di Shopee.					
8	Saya senang mencari produk promo yang ditawarkan pada Shopee.					

Lampiran Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Keterangan Validitas
<i>CUSTOMER SATISFACTION (X1)</i>	X1.1	0.548	0.178	Valid
	X1.2	0.466	0.178	Valid
	X1.3	0.501	0.178	Valid
	X1.4	0.565	0.178	Valid
	X1.5	0.450	0.178	Valid
	X1.6	0.626	0.178	Valid
	X1.7	0.630	0.178	Valid
	X1.8	0.511	0.178	Valid
<i>PERCEIVED VALUE(X2)</i>	X2.1	0.674	0.178	Valid
	X2.2	0.673	0.178	Valid
	X2.3	0.540	0.178	Valid
	X2.4	0.647	0.178	Valid
	X2.5	0.767	0.178	Valid
	X2.6	0.821	0.178	Valid
	X2.7	0.812	0.178	Valid
	X2.8	0.650	0.178	Valid
<i>REPURCHASE INTENTION (Y)</i>	Y.1	0.442	0.178	Valid
	Y.2	0.512	0.178	Valid
	Y.3	0.520	0.178	Valid
	Y.4	0.684	0.178	Valid
	Y.5	0.623	0.178	Valid
	Y.6	0.679	0.178	Valid
	Y.7	0.620	0.178	Valid
	Y.8	0.526	0.178	Valid

Sumber: Output SPSS 22

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Customer Satisfaction (X1)	0.637	8	Reliabel
Perceived Value (X2)	0.852	8	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0.704	8	Reliabel

Lampiran 2. Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Customer Satisfaction (X1)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,313**	,311**	,148	,048	,029	,044	,150	,442**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,107	,605	,751	,634	,102	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	,313**	1	,092	,196*	,087	,282**	,206*	,323**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000		,316	,032	,345	,002	,024	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	,311**	,092	1	,462**	,156	,167	,076	-,027	,520**
	Sig. (2-tailed)	,001	,316		,000	,089	,068	,409	,769	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	,148	,196*	,462**	1	,490**	,427**	,284**	,126	,684**
	Sig. (2-tailed)	,107	,032	,000		,000	,000	,002	,171	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y5	Pearson Correlation	,048	,087	,156	,490**	1	,513**	,370**	,144	,623**
	Sig. (2-tailed)	,605	,345	,089	,000		,000	,000	,118	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y6	Pearson Correlation	,029	,282**	,167	,427**	,513**	1	,468**	,285**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,751	,002	,068	,000	,000		,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y7	Pearson Correlation	,044	,206*	,076	,284**	,370**	,468**	1	,469**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,634	,024	,409	,002	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y8	Pearson Correlation	,150	,323**	-,027	,126	,144	,285**	,469**	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,769	,171	,118	,002	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	,442**	,512**	,520**	,684**	,623**	,679**	,620**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	8

2. Variabel Repurchase Intention (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,623**	,179	,177	,437**	,449**	,501**	,463**	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,050	,054	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,623**	1	,313**	,308**	,324**	,450**	,432**	,356**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,179	,313**	1	,462**	,329**	,343**	,268**	,163	,540**
	Sig. (2-tailed)	,050	,001		,000	,000	,000	,003	,076	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	,177	,308**	,462**	1	,519**	,489**	,448**	,139	,647**
	Sig. (2-tailed)	,054	,001	,000		,000	,000	,000	,130	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	,437**	,324**	,329**	,519**	1	,609**	,539**	,499**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	,449**	,450**	,343**	,489**	,609**	1	,718**	,475**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.7	Pearson Correlation	,501**	,432**	,268**	,448**	,539**	,718**	1	,595**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.8	Pearson Correlation	,463**	,356**	,163	,139	,499**	,475**	,595**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,076	,130	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	,674**	,673**	,540**	,647**	,767**	,821**	,812**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	8

3. Variabel Repurchase Intention

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,313**	,311**	,148	,048	,029	,044	,150	,442**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,107	,605	,751	,634	,102	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	,313**	1	,092	,196*	,087	,282**	,206*	,323**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000		,316	,032	,345	,002	,024	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	,311**	,092	1	,462**	,156	,167	,076	-,027	,520**
	Sig. (2-tailed)	,001	,316		,000	,089	,068	,409	,769	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	,148	,196*	,462**	1	,490**	,427**	,284**	,126	,684**
	Sig. (2-tailed)	,107	,032	,000		,000	,000	,002	,171	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y5	Pearson Correlation	,048	,087	,156	,490**	1	,513**	,370**	,144	,623**
	Sig. (2-tailed)	,605	,345	,089	,000		,000	,000	,118	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y6	Pearson Correlation	,029	,282**	,167	,427**	,513**	1	,468**	,285**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,751	,002	,068	,000	,000		,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y7	Pearson Correlation	,044	,206*	,076	,284**	,370**	,468**	1	,469**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,634	,024	,409	,002	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y8	Pearson Correlation	,150	,323**	-,027	,126	,144	,285**	,469**	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,769	,171	,118	,002	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	,442**	,512**	,520**	,684**	,623**	,679**	,620**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	8

Lampiran 3. Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39171658
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,050
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

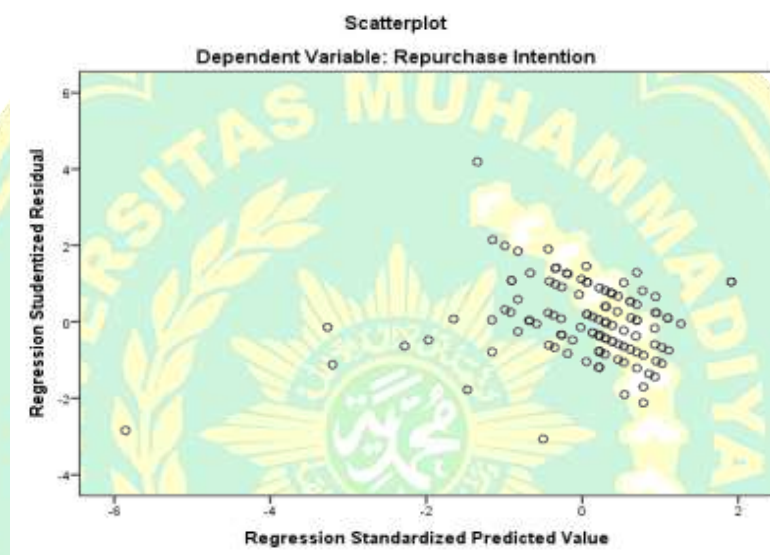
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji multikolinieretas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Customer Satisfaction</i>	.623	1.606
	<i>Perceived Value</i>	.623	1.606

Hasil Uji Heterokedasitas



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,510	2,472		3,848	,000
	<i>Customer Satisfaction</i>	,520	,086	,525	6,046	,000
	<i>Perceived Value</i>	,180	,076	,205	2,364	,020

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,441	2,412

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Customer Satisfaction

Uji t (Persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,510	2,472		3,848	,000
	Customer Satisfaction	,520	,086	,525	6,046	,000
	Perceived Value	,180	,076	,205	2,364	,020

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,875	2	278,937	47,943	,000 ^b
	Residual	680,717	117	5,818		
	Total	1238,592	119			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Customer Satisfaction

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian

Customer Satisfaction (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	5	4	5	4	4	5	3	34
2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	3	5	5	5	5	5	5	38
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	4	4	5	4	4	5	4	5	35
8	4	4	3	3	2	2	3	4	25
9	1	2	5	4	4	2	3	5	26
10	2	2	2	2	2	2	2	2	16
11	4	4	5	4	4	5	3	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	5	1	5	4	4	4	4	30
14	5	4	5	5	5	4	4	4	36
15	5	5	4	4	4	4	4	4	34
16	4	4	4	5	5	5	5	4	36
17	4	4	5	5	5	5	5	5	38
18	5	5	5	5	4	4	4	4	36
19	4	5	5	5	5	5	4	4	37
20	4	4	4	5	5	5	5	5	37
21	4	4	5	4	4	5	5	5	36
22	5	5	5	4	4	4	5	5	37
23	4	4	3	3	4	3	3	4	28
24	4	5	4	5	4	5	4	5	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	4	4	3	3	4	5	33
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	4	4	4	4	4	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	5	5	5	5	3	35
35	4	3	4	3	4	4	4	4	30
36	4	4	3	4	4	4	5	5	33
37	3	5	5	4	4	5	4	4	34
38	5	4	3	2	4	4	4	4	30
39	5	5	4	3	3	5	4	5	34
40	4	4	5	3	4	5	4	5	34
41	4	3	3	4	4	4	5	4	31

42	4	3	5	5	5	5	4	4	35
43	3	4	5	3	4	4	5	4	32
44	5	4	3	4	3	4	5	5	33
45	3	4	5	5	4	5	4	5	35
46	5	5	3	5	4	4	5	5	36
47	3	5	5	5	4	5	4	4	35
48	5	5	3	3	4	4	5	5	34
49	3	3	4	4	5	5	5	4	33
50	5	5	4	3	4	4	4	5	34
51	3	3	3	4	5	5	5	5	33
52	4	3	4	5	5	5	5	5	36
53	4	3	4	5	5	4	5	5	35
54	4	3	5	5	4	4	5	4	34
55	5	5	4	4	2	4	5	5	34
56	4	3	5	5	5	5	4	5	36
57	4	3	5	5	4	5	5	4	35
58	4	3	4	4	5	5	5	5	35
59	5	5	4	3	2	5	5	5	34
60	5	5	4	4	4	4	5	5	36
61	5	5	4	4	4	5	5	5	37
62	5	5	3	4	2	4	5	5	33
63	5	5	4	3	3	4	5	5	34
64	5	4	2	4	3	4	5	5	32
65	5	5	4	4	3	4	5	5	35
66	5	5	4	4	2	4	5	5	34
67	5	5	4	4	4	5	5	5	37
68	4	5	3	3	4	5	5	5	34
69	5	5	4	3	4	5	5	5	36
70	5	5	4	3	3	4	5	5	34
71	5	5	3	3	3	5	5	5	34
72	5	5	4	4	4	4	5	5	36
73	4	4	4	4	4	4	5	5	34
74	4	5	3	2	3	4	5	5	31
75	4	5	3	4	2	1	4	5	28
76	5	5	4	4	4	5	5	5	37
77	5	5	4	4	4	4	5	5	36
78	5	5	4	4	4	4	5	5	36
79	5	5	4	4	4	5	5	5	37
80	5	5	5	5	5	4	4	5	38
81	4	4	3	5	5	5	5	5	36
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38
83	5	4	4	4	4	4	5	5	35
84	4	5	4	4	4	5	5	5	36
85	5	5	4	4	3	4	5	5	35
86	4	4	3	4	3	5	5	4	32
87	5	5	3	3	3	5	5	5	34

88	4	4	5	4	4	4	5	4	34
89	5	5	3	4	3	4	5	5	34
90	3	4	3	4	5	5	5	4	33
91	5	5	3	4	4	4	4	4	33
92	5	5	4	4	3	4	5	5	35
93	3	4	2	4	4	4	5	4	30
94	4	4	4	4	4	4	5	5	34
95	4	5	4	5	4	4	5	5	36
96	4	4	3	3	4	4	4	5	31
97	4	3	4	5	5	5	4	4	34
98	5	5	5	5	5	4	4	4	37
99	4	3	5	5	5	5	4	5	36
100	4	4	4	3	4	4	4	4	31
101	3	3	4	4	4	5	4	5	32
102	5	5	2	5	4	4	4	5	34
103	3	3	4	4	5	5	5	4	33
104	3	3	4	3	4	5	4	5	31
105	2	3	5	2	5	4	4	4	29
106	3	3	4	5	4	4	4	5	32
107	3	3	4	4	2	4	5	5	30
108	4	4	5	5	5	5	5	5	38
109	4	4	4	3	4	5	4	4	32
110	3	3	4	3	5	4	3	5	30
111	5	5	4	4	4	5	3	3	33
112	3	4	4	5	5	4	4	4	33
113	5	5	3	4	3	4	5	5	34
114	4	4	5	5	5	3	5	4	35
115	4	4	5	4	5	5	4	4	35
116	3	3	4	3	4	4	4	5	30
117	5	5	4	3	4	5	5	5	36
118	5	5	3	4	4	5	4	4	34
119	5	5	5	4	5	4	5	5	38
120	3	5	4	4	5	5	5	5	36

Perceived Value (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	3	4	4	3	4	3	4	5	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	2	4	4	4	29
4	4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	4	4	5	5	5	5	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	4	5	4	5	4	5	36
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	3	2	3	1	3	1	1	5	19
10	2	2	2	2	2	2	2	2	16
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	5	5	34
14	5	5	5	5	5	4	4	4	37
15	5	5	5	4	4	4	4	4	35
16	4	4	4	5	5	5	5	5	37
17	4	4	5	5	4	4	4	4	34
18	4	4	5	5	5	5	5	5	38
19	4	5	5	5	4	4	4	4	35
20	5	5	4	4	4	5	5	5	37
21	4	4	4	5	5	5	4	4	35
22	4	5	5	5	5	4	4	5	37
23	4	4	4	4	3	3	3	3	28
24	5	4	5	4	5	4	5	4	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	3	4	3	4	4	5	5	33
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	5	5	4	4	5	4	4	5	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	4	4	4	3	3	4	30
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	4	4	4	4	4	5	35
37	4	4	5	5	3	4	4	3	32
38	5	4	3	5	4	5	5	5	36
39	4	5	4	5	4	4	5	5	36
40	5	3	4	4	5	5	4	5	35
41	4	4	5	5	5	5	5	5	38
42	4	4	4	4	4	4	3	4	31
43	5	5	5	4	4	5	5	4	37
44	5	4	4	5	5	4	5	5	37
45	4	4	5	5	4	4	4	5	35

46	4	4	4	4	5	4	5	5	35
47	4	5	4	4	5	5	4	4	35
48	4	4	4	5	5	5	5	5	37
49	4	5	4	5	5	5	5	5	38
50	4	4	4	4	5	5	5	5	36
51	4	4	5	5	5	5	5	5	38
52	4	4	5	5	5	5	5	4	37
53	4	4	5	5	5	4	5	4	36
54	4	4	5	4	5	5	5	5	37
55	5	4	4	4	5	5	5	5	37
56	4	4	5	5	5	5	4	5	37
57	4	4	4	5	5	5	5	5	37
58	4	4	5	4	4	4	4	5	34
59	5	5	4	4	5	5	4	5	37
60	5	5	4	4	5	5	5	5	38
61	5	5	4	4	5	5	5	5	38
62	5	5	4	4	5	5	5	5	38
63	5	5	4	5	5	5	5	5	39
64	5	5	4	4	4	5	5	5	37
65	5	5	5	4	5	5	5	5	39
66	5	4	4	4	5	5	5	5	37
67	5	4	4	4	4	4	4	5	34
68	5	5	4	4	5	5	5	5	38
69	5	5	3	5	5	5	5	5	38
70	5	4	4	4	5	5	5	5	37
71	5	5	4	5	5	5	5	5	39
72	4	5	4	4	5	5	5	5	37
73	5	5	4	4	5	5	5	5	38
74	4	5	5	4	4	5	5	5	37
75	4	4	3	4	5	4	5	5	34
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	4	4	4	5	5	36
79	4	4	5	5	5	5	5	5	38
80	4	4	5	5	5	5	5	5	38
81	5	4	4	4	5	5	5	5	37
82	3	4	5	4	3	5	5	5	34
83	4	4	5	4	5	5	5	5	37
84	5	5	4	4	5	4	4	5	36
85	5	4	4	4	4	4	5	5	35
86	4	4	4	4	4	5	5	5	35
87	5	4	4	4	4	5	5	5	36
88	5	5	4	4	4	5	5	5	37
89	5	4	4	5	5	5	5	5	38
90	4	4	4	4	4	5	5	5	35
91	5	5	5	3	5	5	5	5	38
92	5	5	4	4	5	5	5	5	38
93	4	5	4	4	4	4	5	5	35

[illegible]

Variabel Repurchase Intention (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	4	4	5	4	5	3	4	4	33
2	3	3	4	4	3	4	4	4	29
3	4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	4	4	4	5	5	5	5	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	4	5	4	5	4	5	36
8	5	2	3	3	4	3	3	4	27
9	1	4	1	4	4	4	4	2	24
10	2	2	2	2	2	2	2	1	15
11	4	5	4	4	4	4	4	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	3	3	4	4	5	5	32
14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
15	5	5	5	5	5	4	4	4	37
16	3	3	3	4	4	5	5	5	32
17	5	4	5	5	4	4	4	4	35
18	4	4	2	4	4	4	4	4	30
19	4	4	5	5	5	5	5	4	37
20	4	5	5	5	4	4	4	5	36
21	4	4	5	5	5	5	5	4	37
22	4	5	5	5	4	5	5	4	37
23	3	4	4	3	3	4	4	3	28
24	5	4	5	4	5	4	5	4	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	4	4	4	5	5	31
28	3	3	3	4	3	4	3	3	26
29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	5	5	5	4	4	4	35
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	3	3	5	5	4	32
35	3	4	4	4	4	4	4	4	31
36	3	4	2	3	4	5	5	5	31
37	5	5	5	4	4	4	5	4	36
38	4	5	3	4	4	4	4	5	33
39	4	5	3	4	4	4	5	5	34
40	3	4	4	3	5	5	3	4	31
41	3	4	4	5	5	5	5	4	35
42	4	4	4	3	5	5	5	5	35
43	4	3	4	5	5	4	5	5	35

92	4	4	3	4	4	3	3	5	30
93	4	4	4	4	4	4	5	5	34
94	3	4	4	5	4	4	4	5	33
95	4	5	3	4	4	4	4	5	33
96	4	4	4	4	3	4	4	5	32
97	3	4	4	5	5	5	4	5	35
98	4	5	2	4	3	4	5	5	32
99	3	4	4	5	5	5	4	5	35
100	5	4	4	4	4	5	5	5	36
101	4	4	4	5	5	5	5	4	36
102	3	3	4	4	4	4	4	5	31
103	4	4	4	5	5	5	5	5	37
104	4	4	4	5	5	5	4	4	35
105	4	4	4	4	5	5	5	5	36
106	4	4	4	4	5	5	5	5	36
107	4	4	4	4	5	5	5	5	36
108	4	4	4	5	5	4	5	5	36
109	4	4	4	5	5	5	4	4	35
110	4	4	4	4	5	5	5	5	36
111	3	4	4	4	3	5	5	5	33
112	5	4	4	5	5	4	3	2	32
113	4	4	4	4	4	4	4	5	33
114	5	3	3	4	5	4	4	4	32
115	4	3	4	4	5	3	4	4	31
116	4	4	5	5	4	5	4	3	34
117	4	4	4	4	5	5	5	5	36
118	4	4	4	4	4	4	4	5	33
119	5	4	4	4	3	5	3	4	32
120	4	4	4	5	5	5	4	5	36