

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan
3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
4. Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan terhadap niat beli
5. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan terhadap niat beli
8. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9. Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara serial memediasi pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan terhadap niat beli

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, berikut adalah implikasi manajerial yang diusulkan peneliti:

1. Prepp Studio sebaiknya dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari tiga variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Diantaranya adalah keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan. Dimana, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.
2. Hasil analisis variabel penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independent yang diteliti, nilai yang dirasakan memiliki skor terendah dibandingkan variabel lain. Terlebih, variabel ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan terbesar terhadap niat beli. Sehingga, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Prepp Studio untuk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan.
3. Nilai yang dirasakan dalam penelitian ini menunjukkan dapat memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli. Terlebih, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan, nilai efek (mediasi) nilai yang dirasakan lebih tinggi. Untuk itu, Prepp Studio disarankan untuk dapat mengevaluasi kembali variabel nilai yang dirasakan. Mengingat, skor nilai yang dirasakan adalah yang terendah dibandingkan variabel lain.
4. Selain bagi Prepp Studio, hasil penelitian ini juga dapat diaplikasikan pada perusahaan lain yang sejenis. Sebagai contoh adalah perusahaan yang bergerak dibidang pakaian jadi yang ada di Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang disarankan dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah pelanggan Prepp Studio yang mana merupakan salah satu merek pakaian yang memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Sehingga, hasil penelitian ini akan lebih cocok diaplikasikan pada perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang diharapkan dapat mengubah subjek penelitian dengan menggunakan pelanggan perusahaan yang bergerak di bidang yang berbeda.

Selain menggunakan subjek penelitian yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini yang dapat memberikan pengaruh pada niat beli. Sebagai contoh adalah estetika desain produk yang dapat memberikan pengaruh pada niat beli pelanggan.

5.4 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Dari ketiga variabel independent dalam penelitian ini, yakni keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan selalu memberikan pengaruh terbesar baik terhadap niat beli maupun terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, nilai yang dirasakan memiliki skor nilai yang terendah dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hal ini kemungkinan dapat terjadi karena kesalahan dalam mengadopsi indikator sehingga tidak sepenuhnya mewakili keadaan yang sebenarnya.

2. Dalam tabel *model summary* secara simultan variabel keterlibatan pelanggan dan nilai yang dirasakan dalam penelitian ini hanya menyumbang pengaruh sebesar 70,2% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya masih terdapat 29,8% lagi pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>

Algharabat, R. S. (2018). The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: Online Retail Context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1422667>

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>

Arguello, M. I., Monferrer Tirado, D., & Estrada Guillén, M. (2019). Service quality in a post-crisis context: emotional effects and behaviours. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 175–198. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0045>

Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045–1052. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.006>

Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1233>

Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer Engagement Through Personalization and Customization. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 75–94). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_4

Byun, J., & Jang, S. (Shawn). (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 785–806. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567432>

Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>

Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>

Cheah, J.-H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X.-J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention.

Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102188.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Dai, H., Hu, T. "Eric," & Zhang, Y. "Jeff." (2019). Exploring Co-Created Service Value and Interactions of Social Commerce in China: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 356–376.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1595250>

DataReportal. (2023). DIGITAL 2023: INDONESIA. In <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (p. 87).
DataReportal.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Fikri, N. R., Meutia, M., & Bukhari, A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Wisata Kuliner Bunderan Perumnas Cibeber Kota Cilegon. *Leuit (Journal of Local Food Security)*, 1(2), 61.
<https://doi.org/10.37818/leuit.v1i2.10014>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>

Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>

Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>

Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. Md. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>

Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>

Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89, 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>

Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>

OHern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). *Customer Co-Creation* (pp. 84–106). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006008)

Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W. K., Dennis, C., & Bourlakis, M. (2017). To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology & People*, 30(1), 163–188. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2015-0069>

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>

Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167. <https://doi.org/10.1007/BF02894352>

Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser. (2019). *Quantitative methods for the social sciences* (Vol. 50). Springer.

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

Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>

Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestao*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303–1323. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>

LAMPIRAN 1

Halo teman-teman, followers PREPP STUDIO!

Perkenalkan, saya Yefta Alvin Saputra Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang keterlibatan pelanggan (engagement), nilai yang dirasakan (perceived value), kepuasan pelanggan dan niat beli terhadap produk PREPP STUDIO.

Kriteria responden yang dituju dalam penelitian saya adalah pengguna instagram aktif di Indonesia yang mengikuti PREPP STUDIO dan pernah melakukan pembelian produk PREPP STUDIO.

Sebagai informasi, semua data responden terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan teman-teman dalam menjawab kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Responden diminta untuk memberi jawaban tanda silang (X) pada item kuesioner sesuai dengan pengalaman responden.

1. Jenis Kelamin:

- 1. Laki-Laki
- 2. Perempuan

2. Usia:

- a. Kurang Di bawah 17 tahun
- b. 17 tahun - 25 tahun
- c. 26 tahun - 35 tahun
- d. Di atas 35 tahun

3. Penghasilan

- a. Kurang dari Rp1.500.000
- b. Rp1.500.000 - Rp3.000.000
- c. > Rp3.000.000 - Rp4.500.000
- d. > Rp4.500.000 - Rp6.000.000
- e. >Rp6.000.000 - Rp7.500.000
- f. Lebih dari Rp7.500.000

KUESIONER PENELITIAN

Pada bagian ini teman-teman diminta kesediaanya untuk mengisi kuesioner dengan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut:

- Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan teman-teman rasakan.
- Setiap pertanyaan hanya dijawab dengan satu jawaban.
- Terdapat lima bobot poin dalam setiap pernyataan, yaitu:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Ragu (R)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

	Keterlibatan Pelanggan	STS	TS	R	S	SS
KetP_1	Saya merasa senang atas promosi yang ditawarkan oleh Prepp Studio.	1	2	3	4	5
KetP_2	Saya merasa telah melakukan pembelian yang baik dengan memilih jenis promosi yang ditawarkan Prepp Studio	1	2	3	4	5
KetP_3	Memilih jenis promosi yang ditawarkan Prepp Studio adalah proses yang menyenangkan	1	2	3	4	5
KetP_4	Saya menghabiskan banyak waktu untuk melihat produk Prepp Studio.	1	2	3	4	5
KetP_5	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk memilih produk Prepp Studio.	1	2	3	4	5
	Nilai yang Dirasakan	STS	TS	R	S	SS
NyD_1	Produk Prepp Studio memiliki nilai yang sesuai dengan jumlah uang yang saya bayarkan.	1	2	3	4	5
NyD_2	Dengan harga yang mereka tawarkan, produk Prepp Studio adalah produk yang bagus.	1	2	3	4	5

NyD_3	Produk Prepp Studio adalah produk yang memiliki harga yang terjangkau.	1	2	3	4	5
NyD_4	Saya terkesan dengan produk yang ditawarkan Prepp Studio.	1	2	3	4	5
NyD_5	Informasi yang diberikan Prepp Studio mengenai produk mereka berguna bagi saya.	1	2	3	4	5
	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	R	S	SS
KepP_1	Saya merasa puas dengan proses pembelian produk Prepp Studio.	1	2	3	4	5
KepP_2	Saya senang dengan aksesibilitas informasi promosi penjualan produk Prepp Studio.	1	2	3	4	5
KepP_3	Saya merasa senang dengan hasil belanja saya di Prepp Studio.	1	2	3	4	5
KepP_4	Saya merasa puas dengan hasil belanja saya di Prepp Studio.	1	2	3	4	5
KepP_5	Secara keseluruhan, saya puas berbelanja di Prepp Studio.	1	2	3	4	5
	Niat Beli	STS	TS	R	S	SS
NiatB_1	Saya akan membeli produk Prepp Studio di masa yang akan datang.	1	2	3	4	5
NiatB_2	Saya akan memutuskan untuk membeli produk Prepp Studio dengan harga yang mereka tawarkan	1	2	3	4	5
NiatB_3	Peluang saya melakukan pembelian produk Prepp Studio tinggi.	1	2	3	4	5
NiatB_4	Relasi saya akan melakukan pembayaran produk Prepp Studio.	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Mentah

Keterlibatan pelanggan

No	KetP_1	KetP_2	KetP_3	KetP_4	KetP_5	Mean
1	5	5	5	5	5	5,00
2	4	5	4	4	5	4,40
3	4	5	4	5	5	4,60
4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	4	4	5	4	4,40
6	4	3	3	4	3	3,40
7	4	3	3	3	4	3,40
8	4	4	4	5	4	4,20
9	4	3	4	3	3	3,40
10	4	3	4	4	3	3,60
11	4	3	4	3	4	3,60
12	3	3	5	3	4	3,60
13	5	4	4	5	5	4,60
14	4	4	4	3	5	4,00
15	5	4	5	5	4	4,60
16	4	4	4	4	5	4,20
17	5	4	4	4	4	4,20
18	4	4	4	4	4	4,00
19	4	3	4	4	3	3,60
20	4	3	4	3	4	3,60
21	4	5	5	4	4	4,40
22	4	3	3	3	3	3,20
23	5	3	4	3	3	3,60
24	4	5	4	5	5	4,60
25	5	4	4	5	5	4,60
26	5	4	4	5	4	4,40
27	4	3	4	5	3	3,80
28	4	3	5	3	4	3,80
29	4	3	3	3	3	3,20
30	4	4	4	4	4	4,00
31	4	3	3	3	3	3,20
32	4	4	4	4	4	4,00
33	5	5	5	4	5	4,80
34	5	5	4	4	5	4,60
35	5	5	4	4	5	4,60
36	5	3	4	4	4	4,00
37	4	5	5	4	5	4,60
38	5	5	4	5	4	4,60
39	4	4	5	5	5	4,60
40	5	5	5	4	5	4,80
41	5	4	4	4	5	4,40

42	5	3	4	4	4	4,00
43	4	4	4	4	4	4,00
44	5	4	5	4	4	4,40
45	5	4	4	4	4	4,20
46	5	4	4	5	4	4,40
47	4	4	5	4	5	4,40
48	4	2	3	4	4	3,40
49	4	4	5	4	5	4,40
50	4	4	4	5	4	4,20
51	5	4	5	5	4	4,60
52	5	5	4	5	4	4,60
53	4	5	5	5	5	4,80
54	5	5	4	5	5	4,80
55	3	3	4	3	3	3,20
56	4	4	5	4	4	4,20
57	4	4	5	4	4	4,20
58	5	4	4	4	5	4,40
59	4	5	4	4	4	4,20
60	5	4	4	5	4	4,40
61	4	4	4	4	5	4,20
62	3	3	4	3	3	3,20
63	4	5	4	4	4	4,20
64	5	5	5	5	5	5,00
65	4	4	4	5	4	4,20
66	5	3	4	4	4	4,00
67	5	4	5	5	4	4,60
68	4	5	5	4	5	4,60
69	4	5	4	5	5	4,60
70	5	4	4	5	5	4,60
71	5	4	3	4	4	4,00
72	4	5	4	4	4	4,20
73	5	4	4	4	4	4,20
74	4	5	4	4	5	4,40
75	4	5	5	4	4	4,40
76	4	5	4	4	4	4,20
77	5	4	5	5	4	4,60
78	5	4	4	5	4	4,40
79	4	5	5	4	4	4,40
80	5	5	5	4	5	4,80
81	4	4	4	4	4	4,00
82	4	5	5	4	4	4,40
83	5	4	4	5	4	4,40
84	5	4	4	5	4	4,40
85	5	5	5	5	5	5,00
86	5	4	4	5	5	4,60
87	4	3	3	3	4	3,40
88	4	5	4	5	4	4,40
89	4	4	4	4	5	4,20

90	4	3	3	3	3	3,20
91	4	5	4	4	5	4,40
92	4	5	5	5	5	4,80
93	4	4	4	4	4	4,00
94	4	3	4	4	5	4,00
95	4	5	4	5	5	4,60
96	5	4	5	4	4	4,40
97	5	4	5	5	5	4,80
98	4	4	4	4	4	4,00
99	4	5	5	4	5	4,60
100	5	4	4	5	4	4,40
101	5	4	5	4	4	4,40
102	5	5	5	4	5	4,80
103	5	5	4	5	5	4,80
104	4	4	4	5	5	4,40
105	4	3	4	4	3	3,60
106	5	5	5	5	5	5,00
107	4	3	4	4	3	3,60
Mean	4,38	4,08	4,21	4,21	4,24	4,23

Nilai yang Dirasakan

No	NyD_1	NyD_2	NyD_3	NyD_4	NyD_5	Mean
1	5	5	5	5	5	5,00
2	4	4	3	4	5	4,00
3	4	5	4	4	4	4,20
4	3	4	3	3	3	3,20
5	4	4	4	5	4	4,20
6	3	3	4	3	3	3,20
7	3	4	4	2	3	3,20
8	4	4	4	4	4	4,00
9	3	4	4	4	3	3,60
10	3	4	4	4	4	3,80
11	4	4	3	4	4	3,80
12	3	4	3	3	3	3,20
13	4	5	4	4	4	4,20
14	4	4	4	4	4	4,00
15	4	4	5	4	4	4,20
16	4	4	4	3	4	3,80
17	4	4	4	4	4	4,00
18	4	4	3	4	4	3,80
19	4	4	3	4	5	4,00
20	3	5	3	4	4	3,80
21	5	4	3	4	5	4,20
22	4	4	3	3	3	3,40
23	4	4	3	4	4	3,80
24	5	4	5	5	4	4,60

25	5	5	4	4	4	4,40
26	3	4	3	5	4	3,80
27	4	4	3	4	4	3,80
28	4	4	4	3	4	3,80
29	4	4	3	3	3	3,40
30	5	4	3	4	4	4,00
31	4	4	3	3	3	3,40
32	4	4	4	4	4	4,00
33	4	5	5	5	5	4,80
34	5	4	4	4	3	4,00
35	5	4	4	4	5	4,40
36	4	4	4	4	3	3,80
37	4	5	4	5	4	4,40
38	5	4	4	5	4	4,40
39	4	5	4	5	4	4,40
40	5	4	5	5	5	4,80
41	4	5	3	5	4	4,20
42	4	4	3	4	4	3,80
43	4	4	3	4	4	3,80
44	4	4	4	4	4	4,00
45	4	5	3	4	4	4,00
46	5	5	3	4	4	4,20
47	4	5	4	4	4	4,20
48	4	4	4	4	3	3,80
49	5	5	4	3	4	4,20
50	4	5	4	4	4	4,20
51	5	5	5	4	5	4,80
52	4	5	4	4	5	4,40
53	5	5	4	5	5	4,80
54	5	4	5	5	4	4,60
55	3	4	3	3	3	3,20
56	4	4	5	3	4	4,00
57	3	5	4	4	3	3,80
58	4	4	3	5	5	4,20
59	4	4	4	4	4	4,00
60	4	4	5	4	5	4,40
61	4	5	3	4	4	4,00
62	3	4	3	3	3	3,20
63	2	4	3	3	3	3,00
64	5	5	5	5	5	5,00
65	4	4	4	4	4	4,00
66	4	4	4	4	4	4,00
67	4	5	4	5	5	4,60
68	4	5	4	4	5	4,40
69	4	4	4	3	4	3,80
70	5	4	4	4	5	4,40
71	4	4	4	4	4	4,00
72	2	4	3	3	3	3,00

73	4	4	3	4	5	4,00
74	4	5	4	3	4	4,00
75	4	5	4	5	4	4,40
76	5	4	4	4	3	4,00
77	5	4	4	3	4	4,00
78	5	4	4	4	5	4,40
79	5	4	4	5	5	4,60
80	5	5	4	5	5	4,80
81	5	4	3	4	4	4,00
82	4	5	4	4	4	4,20
83	5	4	4	4	3	4,00
84	4	5	4	4	4	4,20
85	4	5	5	5	5	4,80
86	4	5	5	5	5	4,80
87	5	4	3	3	4	3,80
88	4	4	4	4	5	4,20
89	3	3	3	4	3	3,20
90	3	3	4	3	3	3,20
91	5	4	4	4	3	4,00
92	5	5	5	5	5	5,00
93	4	4	4	4	3	3,80
94	5	5	4	4	4	4,40
95	4	4	4	4	5	4,20
96	4	5	4	4	4	4,20
97	5	5	4	5	5	4,80
98	4	4	4	3	4	3,80
99	4	5	4	5	5	4,60
100	3	5	4	4	4	4,00
101	4	5	4	4	5	4,40
102	4	5	5	5	5	4,80
103	5	5	5	5	5	5,00
104	4	5	4	5	4	4,40
105	3	4	4	4	4	3,80
106	5	5	5	5	5	5,00
107	4	4	3	4	4	3,80
Mean	4,10	4,35	3,86	4,05	4,08	4,09

Kepuasan Pelanggan

No	KepP_1	KepP_2	KepP_3	KepP_4	KepP_5	Mean
1	5	5	5	5	5	5,00
2	5	4	4	5	4	4,40
3	4	5	5	5	4	4,60
4	4	2	3	3	4	3,20
5	4	4	5	4	5	4,40
6	3	2	3	4	4	3,20
7	4	3	3	3	4	3,40

8	4	5	4	4	4	4,20
9	4	3	4	4	4	3,80
10	3	2	4	3	4	3,20
11	4	3	3	3	4	3,40
12	5	4	4	4	5	4,40
13	4	5	4	4	5	4,40
14	4	4	4	5	5	4,40
15	4	4	4	5	5	4,40
16	4	4	4	3	5	4,00
17	4	3	4	4	5	4,00
18	5	3	5	4	5	4,40
19	5	4	4	4	4	4,20
20	4	3	4	5	4	4,00
21	4	5	4	4	5	4,40
22	4	3	3	3	4	3,40
23	4	3	4	3	4	3,60
24	5	5	4	4	4	4,40
25	4	5	4	5	5	4,60
26	5	5	5	4	4	4,60
27	4	4	4	3	4	3,80
28	5	4	4	4	5	4,40
29	3	4	3	4	3	3,40
30	4	5	4	4	5	4,40
31	4	3	4	4	4	3,80
32	5	4	4	4	4	4,20
33	5	5	5	5	5	5,00
34	4	3	4	4	4	3,80
35	5	4	4	5	4	4,40
36	4	4	4	4	4	4,00
37	5	4	4	5	5	4,60
38	5	5	5	4	5	4,80
39	5	5	4	5	4	4,60
40	4	5	5	5	4	4,60
41	4	4	4	4	5	4,20
42	4	3	4	3	5	3,80
43	4	3	4	4	4	3,80
44	4	4	4	5	4	4,20
45	5	5	4	3	3	4,00
46	4	4	3	4	4	3,80
47	4	5	4	4	4	4,20
48	4	2	3	3	4	3,20
49	4	4	5	5	5	4,60
50	4	5	4	4	4	4,20
51	4	5	5	5	5	4,80
52	4	4	5	5	5	4,60
53	5	5	5	5	5	5,00
54	5	4	4	5	5	4,60
55	4	3	4	4	4	3,80

56	5	4	4	5	4	4,40
57	4	5	4	4	5	4,40
58	4	4	3	4	4	3,80
59	4	5	4	4	5	4,40
60	5	4	4	5	4	4,40
61	5	4	4	5	4	4,40
62	3	2	3	3	3	2,80
63	3	2	3	3	3	2,80
64	5	5	5	5	5	5,00
65	4	4	4	5	4	4,20
66	4	4	5	4	4	4,20
67	5	4	5	5	5	4,80
68	4	4	5	4	5	4,40
69	4	3	3	4	4	3,60
70	4	5	5	5	5	4,80
71	5	4	4	4	4	4,20
72	4	3	3	4	4	3,60
73	4	4	4	4	5	4,20
74	4	4	4	4	5	4,20
75	4	4	4	4	4	4,00
76	4	5	4	4	4	4,20
77	5	4	4	5	3	4,20
78	4	3	5	4	5	4,20
79	5	4	4	5	4	4,40
80	4	5	5	5	4	4,60
81	4	3	4	4	4	3,80
82	5	4	4	5	4	4,40
83	5	4	4	5	3	4,20
84	4	4	4	4	5	4,20
85	5	5	5	5	5	5,00
86	5	4	5	5	5	4,80
87	3	3	4	3	4	3,40
88	4	5	5	4	5	4,60
89	4	3	3	4	4	3,60
90	3	4	3	4	4	3,60
91	5	4	4	5	4	4,40
92	5	5	5	5	5	5,00
93	4	4	4	4	4	4,00
94	4	4	4	4	5	4,20
95	4	5	5	4	5	4,60
96	4	5	5	4	3	4,20
97	5	5	5	5	5	5,00
98	4	3	3	3	4	3,40
99	4	5	4	5	5	4,60
100	5	4	4	5	4	4,40
101	5	4	4	5	4	4,40
102	5	4	5	5	5	4,80
103	5	5	5	4	5	4,80

104	5	4	4	5	4	4,40
105	3	3	3	4	4	3,40
106	5	5	5	5	5	5,00
107	4	3	4	4	4	3,80
Mean	4,28	3,99	4,11	4,24	4,35	4,19

Niat Beli

No	NiatB_1	NiatB_2	NiatB_3	NiatB_4	Mean
1	5	5	5	5	5,00
2	4	3	4	5	4,00
3	5	4	5	5	4,75
4	3	3	4	4	3,50
5	5	4	5	5	4,75
6	4	3	4	3	3,50
7	3	3	5	3	3,50
8	4	4	5	4	4,25
9	4	3	4	3	3,50
10	4	3	4	4	3,75
11	4	3	5	3	3,75
12	4	3	4	4	3,75
13	5	5	5	4	4,75
14	4	4	5	4	4,25
15	5	4	5	5	4,75
16	4	3	4	4	3,75
17	4	3	4	4	3,75
18	4	4	4	5	4,25
19	3	4	5	3	3,75
20	4	3	5	3	3,75
21	3	3	5	4	3,75
22	3	3	4	3	3,25
23	3	3	5	4	3,75
24	5	4	5	5	4,75
25	5	4	5	5	4,75
26	5	4	4	4	4,25
27	4	3	4	4	3,75
28	4	3	4	4	3,75
29	3	2	4	4	3,25
30	5	4	4	4	4,25
31	4	2	4	3	3,25
32	4	4	5	4	4,25
33	5	5	5	5	5,00
34	4	4	4	3	3,75
35	4	4	5	4	4,25
36	3	4	4	4	3,75
37	5	4	5	5	4,75
38	5	5	4	5	4,75

39	5	4	5	5	4,75
40	5	4	5	5	4,75
41	4	4	4	5	4,25
42	4	3	4	4	3,75
43	4	3	4	4	3,75
44	4	4	4	4	4,00
45	4	4	5	4	4,25
46	4	4	4	4	4,00
47	4	4	5	4	4,25
48	4	3	5	4	4,00
49	4	4	4	4	4,00
50	4	4	5	4	4,25
51	5	4	5	5	4,75
52	5	4	5	5	4,75
53	5	5	5	5	5,00
54	5	5	4	5	4,75
55	4	3	4	3	3,50
56	4	4	5	4	4,25
57	5	4	5	4	4,50
58	3	4	5	4	4,00
59	4	4	5	5	4,50
60	4	4	5	5	4,50
61	4	4	5	5	4,50
62	3	3	4	4	3,50
63	4	3	3	4	3,50
64	5	5	5	5	5,00
65	5	4	4	5	4,50
66	4	4	4	4	4,00
67	4	5	5	5	4,75
68	5	4	5	5	4,75
69	4	4	4	4	4,00
70	5	4	5	5	4,75
71	4	4	4	4	4,00
72	4	3	4	3	3,50
73	4	4	5	5	4,50
74	4	3	4	5	4,00
75	5	3	4	4	4,00
76	5	4	5	4	4,50
77	5	4	4	5	4,50
78	5	4	5	4	4,50
79	5	4	5	5	4,75
80	5	4	5	5	4,75
81	4	4	4	4	4,00
82	5	4	5	4	4,50
83	5	4	4	5	4,50
84	4	4	5	5	4,50
85	5	5	5	5	5,00
86	5	5	5	5	5,00

87	5	3	4	4	4,00
88	5	4	4	5	4,50
89	4	3	4	3	3,50
90	4	2	4	4	3,50
91	5	4	4	5	4,50
92	5	5	5	5	5,00
93	4	4	4	4	4,00
94	4	3	5	4	4,00
95	5	4	4	5	4,50
96	4	5	5	4	4,50
97	5	5	5	5	5,00
98	4	4	4	4	4,00
99	4	5	5	4	4,50
100	4	5	5	4	4,50
101	5	4	5	5	4,75
102	5	5	5	5	5,00
103	5	5	5	5	5,00
104	4	5	5	5	4,75
105	4	2	4	4	3,50
106	5	5	5	5	5,00
107	4	4	4	4	4,00
Mean	4,31	3,84	4,53	4,31	4,25

LAMPIRAN 3

Uji Validitas

Keterlibatan Pelanggan

		Correlations					Keterlibatan Pelanggan
		KetP1	KetP2	KetP3	KetP4	KetP5	
KetP1	Pearson Correlation	1	.216*	.154	.469**	.260**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.025	.112	.000	.007	.000
	N	107	107	107	107	107	107
KetP2	Pearson Correlation	.216*	1	.466**	.477**	.639**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
KetP3	Pearson Correlation	.154	.466**	1	.266**	.396**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.112	.000		.006	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
KetP4	Pearson Correlation	.469**	.477**	.266**	1	.406**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
KetP5	Pearson Correlation	.260**	.639**	.396**	.406**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
Keterlibatan Pelanggan	Pearson Correlation	.556**	.821**	.633**	.741**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

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

Nilai yang Dirasakan

Correlations

		NyD1	NyD2	NyD3	NyD4	NyD5	Nilai yang Dirasakan
NyD1	Pearson Correlation	1	.232'	.343**	.399**	.462**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
NyD2	Pearson Correlation	.232'	1	.304**	.441**	.425**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.016		.001	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
NyD3	Pearson Correlation	.343**	.304**	1	.392**	.377**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
NyD4	Pearson Correlation	.399**	.441**	.392**	1	.574**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
NyD5	Pearson Correlation	.462**	.425**	.377**	.574**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
Nilai yang Dirasakan	Pearson Correlation	.696**	.633**	.671**	.788**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

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

Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KepP1	KepP2	KepP3	KepP4	KepP5	Kepuasan Pelanggan
KepP1	Pearson Correlation	1	.427**	.430**	.526**	.201'	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.038	.000
	N	107	107	107	107	107	107
KepP2	Pearson Correlation	.427**	1	.591**	.499**	.352**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
KepP3	Pearson Correlation	.430**	.591**	1	.490**	.505**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
KepP4	Pearson Correlation	.526**	.499**	.490**	1	.253**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.009	.000
	N	107	107	107	107	107	107
KepP5	Pearson Correlation	.201'	.352**	.505**	.253**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.009		.000
	N	107	107	107	107	107	107
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.684**	.815**	.815**	.753**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

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

Niat Beli

Correlations

		NiatB1	NiatB2	NiatB3	NiatB4	Niat Beli
NiatB1	Pearson Correlation	1	.497**	.240*	.599**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
NiatB2	Pearson Correlation	.497**	1	.483**	.550**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
NiatB3	Pearson Correlation	.240*	.483**	1	.312**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.001	.000
	N	107	107	107	107	107
NiatB4	Pearson Correlation	.599**	.550**	.312**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	107	107	107	107	107
Niat Beli	Pearson Correlation	.769**	.846**	.624**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

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

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

LAMPIRAN 4

Uji Reliabilitas

1. Keterlibatan pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.757	5

2. Nilai yang dirasakan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	5

3. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	5

4. Niat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	4

LAMPIRAN 5

Analisis Deskriptif

1. Data Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	107	1	2	1.51	.502
Umur	107	1	2	1.60	.493
Penghasilan atau Uang Jajan per Bulan	107	1	6	2.53	1.200
Valid N (listwise)	107				

2. Keterlibatan Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KetP1	107	3	5	4.38	.543
KetP2	107	2	5	4.08	.766
KetP3	107	3	5	4.21	.583
KetP4	107	3	5	4.21	.673
KetP5	107	3	5	4.24	.671
Keterlibatan Pelanggan	107	3.20	5.00	4.2280	.46415
Valid N (listwise)	107				

3. Nilai yang Dirasakan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NyD1	107	2	5	4.10	.700
NyD2	107	3	5	4.35	.534
NyD3	107	3	5	3.86	.651
NyD4	107	2	5	4.05	.692
NyD5	107	3	5	4.08	.702
Nilai yang Dirasakan	107	3.00	5.00	4.0879	.47359
Valid N (listwise)	107				

4. Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KepP1	107	3	5	4.28	.595
KepP2	107	2	5	3.99	.863
KepP3	107	3	5	4.11	.649
KepP4	107	3	5	4.24	.685
KepP5	107	3	5	4.35	.600
Kepuasan Pelanggan	107	2.80	5.00	4.1944	.50392
Valid N (listwise)	107				

5. Niat Beli

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NiatB1	107	3	5	4.31	.636
NiatB2	107	2	5	3.84	.754
NiatB3	107	3	5	4.53	.520
NiatB4	107	3	5	4.31	.665
Niat Beli	107	3.25	5.00	4.2477	.49822
Valid N (listwise)	107				

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Regresi

1. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.036	.193		.185	.854
	Keterlibatan Pelanggan	.291	.078	.271	3.712	.000
	Nilai yang Dirasakan	.420	.086	.399	4.882	.000
	Kepuasan Pelanggan	.302	.075	.305	4.041	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

2. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.291	.252		1.155	.251
	Keterlibatan Pelanggan	.334	.098	.308	3.424	.001
	Nilai yang Dirasakan	.609	.096	.572	6.364	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Nilai yang Dirasakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.604	.250		2.418	.017
	Keterlibatan Pelanggan	.824	.059	.808	14.031	.000

a. Dependent Variable: Nilai yang Dirasakan

LAMPIRAN 7

Uji Variabel Mediasi dengan PROCESS

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.          www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_cs
      ,8893      ,0587    15,1568    ,0000    ,7729    1,0056    ,8284

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      ,2912      ,0785     3,7119    ,0003    ,1356    ,4468    ,2713

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,5980      ,0678      ,4702      ,7364
Ind1      ,3457      ,0681      ,1981      ,4694
Ind2      ,1009      ,0472      ,0252      ,2099
Ind3      ,1515      ,0542      ,0563      ,2709

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,5571      ,0602      ,4455      ,6814
Ind1      ,3220      ,0650      ,1842      ,4422
Ind2      ,0940      ,0444      ,0234      ,1970
Ind3      ,1411      ,0475      ,0543      ,2430

Indirect effect key:
Ind1 X      ->      Z1      ->      Y
Ind2 X      ->      Z2      ->      Y
Ind3 X      ->      Z1      ->      Z2      ->      Y

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```