

**ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA *WEBSITE*  
CODASHOP**

**Disusun oleh:  
STEFANUS DONIYANDRA  
NPM: 19 03 25004**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB, Ph.D.**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh kepemimpinan merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang serta apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang. Objek pada penelitian ini adalah *website* Codashop. Total jumlah responden yang digunakan sebanyak 192 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner melalui Google Forms dan didistribusikan secara daring kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel kualitas, inovasi dan popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) variabel inovasi dan popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan variabel kualitas dan nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, (4) kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh nilai (5) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas, inovasi dan popularitas terhadap niat beli ulang.

**Kata kunci:** Kepemimpinan Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang.

# BAB I

## PENDAHULUAN

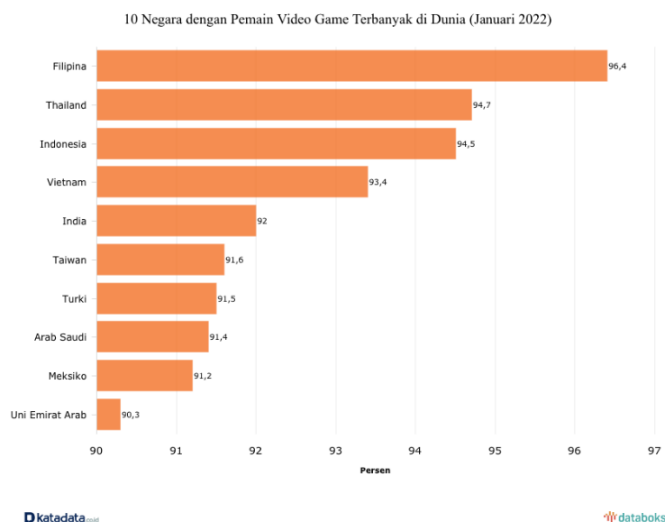
### 1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 merangkul cara baru yang lebih baik dalam berbisnis dengan menggunakan teknologi digital yang lebih inovatif di seluruh dunia. Seperti konsumen pada saat ini lebih mengandalkan perangkat digital dalam berbelanja melalui *platform* atau *website e-commerce* daripada datang langsung untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan (Lee et al., 2022).

Perkembangan Teknologi Informasi memberikan kemudahan bagi konsumen saat ini, seperti dalam proses jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau lebih dikenal dengan belanja *online* atau *e-commerce* (Bhuanaputra & Giantari, 2020). Pesatnya perkembangan Teknologi ditandai dengan munculnya alat-alat yang telah diciptakan untuk memudahkan pekerjaan seperti komputer, gawai, dan masih banyak lagi. Manusia bergantung dengan alat yang diciptakan, baik di dalam bidang Pendidikan, bidang pekerjaan maupun bidang hiburan (Aprilianto & Fahrullah, 2022).

Salah satu kebutuhan di dalam perkembangan teknologi yaitu kebutuhan hiburan. Saat ini banyak hiburan yang tercipta oleh perkembangan zaman yang berupa *game online* atau permainan daring. *Game online* merupakan permainan yang memerlukan akses internet (Aprilianto & Fahrullah, 2022). Minat bermain *game online* di Indonesia sangat tinggi dan berkembang dengan pesat. Perkembangan Teknologi saat ini juga membuat internet dengan mudah diakses oleh semua kalangan. Salah satu kegunaan internet yaitu memudahkan seseorang dalam melakukan pembelian produk digital seperti *voucher game online* (Hunowu et al., 2023).

Indonesia merupakan salah satu pasar industri *game online* terbesar di dunia. Terutama *game mobile* atau permainan video yang dimainkan melalui telepon seluler, komputer tablet ataupun konsol. Hal tersebut dapat dilihat melalui data yang tertera di bawah ini.



**Gambar 1. 1 Data Pemain *Game Online* di Dunia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut Katadata.co.id terdapat 10 Negara dengan pemain *video game* terbanyak di dunia per Januari 2022. Pertama Filipina (96,4%), kedua Thailand (94,7%), ketiga Indonesia (94,5%), keempat Vietnam (93,4%), setelahnya adalah India (92%) dan Taiwan (91,6%).

Berdasarkan laporan *We Are Social*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain *video game* terbanyak ketiga di dunia. Laporan tersebut mencatat ada 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan *video game* per Januari 2022. Perkembangan Teknologi saat ini juga membuat internet dengan mudah diakses oleh semua kalangan. Salah satu kegunaan internet yaitu memudahkan seseorang dalam melakukan pembelian produk digital seperti *voucher game online* (Hunowu et al., 2023).

Para *players* atau pemain biasanya melakukan pembelian atau melakukan *top-up* agar dapat membeli *item* yang dijual di dalam suatu *game online* demi mempercantik akun *game* tersebut (Aprilianto & Fahrullah, 2022). Minat masyarakat Indonesia bermain *game* mengalami peningkatan yang sangat tinggi, hal tersebut berujung dengan melonjaknya keuntungan dibisnis *top-up game online*. Menurut Nandi Firmansyah selaku founder salah satu *website top-up* TopUpGameShop.com, bisnisnya mengalami peningkatan sejak masa pandemi.

Keuntungan yang diraih hingga 30% dan dalam sehari Nandi Firmansyah mampu menyelesaikan ratusan orderan (Noviandi, 2021).

Salah satu *website top-up* yang ada di Indonesia adalah Codashop. Codashop merupakan salah satu *website* yang terpercaya bagi para *gamers* di Indonesia untuk melakukan pembelian *item game* (Hunowu et al., 2023). Codashop merupakan *website* terpercaya di Indonesia, setiap bulannya memiliki jutaan pengguna yang tercatat. Para *gamers* diberi kemudahan dalam melakukan *top-up*, cepat dalam transaksi dan aman saat menggunakannya. *Website* Codashop tidak perlu menggunakan akun untuk dapat melakukan transaksi, hal tersebut tentu menjadi kemudahan bagi para *gamers* dalam menggunakannya (Firdaus & Zuliestiana, 2022).

Studi sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat beli ulang) konsumen terhadap *website e-commerce*, termasuk nilai yang dirasakan, kualitas, inovasi dan popularitas dari suatu *website*. Faktor-faktor tersebut mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap *website e-commerce* tertentu. Studi menemukan sejauh mana konsumen menganggap merek sebagai pemimpin yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan (Chiu & Cho, 2019).

Konsumen cenderung lebih memilih suatu merek yang lebih dikenal, bukan hanya karena kualitas atau nilai yang lebih baik, tetapi karena mewakili citra konsumen (Chang et al., 2016). Saat ini banyak *platform top-up* yang memungkinkan para *gamers* untuk memilih *platform* atau *website top-up* sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, *website top-up* Codashop lebih berfokus untuk menciptakan pengalaman berbelanja bagi para *gamers*, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar dapat mengevaluasi berbagai nilai dan kualitas layanan yang disediakan oleh *website top-up* tersebut.

Peran kepemimpinan merek yang dirasakan oleh konsumen Codashop dalam pengalaman dan perilaku pembelian kembali belum diketahui. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan merek yang dirasakan dari *website* Codashop terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) memengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepemimpinan merek memengaruhi niat beli ulang?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan merek terhadap kepuasan pelanggan *website* Codashop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang *website* Codashop.
3. Untuk mengetahui mediasi kepuasan pelanggan antara pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli Ulang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya:

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan pertimbangan dan bantuan bagi manajer pemasaran dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada *webstie top-up* dan bagi para pelaku bisnis yang sejenis.

### 2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi dan pendukung bagi peneliti selanjutnya mengenai apa saja faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penelitian ini untuk mempermudah penulis maupun pembaca dalam memahami dan mengidentifikasi topik penelitian. Pada bagian ini peneliti akan menyajikan gambaran susunan penulisan dari penelitian agar dapat mudah dipahami oleh pembaca, yaitu sebagai berikut:

### 1. Bab I Pendahuluan

Dalam Bab I mencakup bagian yang diantaranya adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### 2. Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam Bab II mencakup teori-teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian yang berupa definisi-definisi dari masing-masing variabel penelitian dan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini. Peneliti juga menyajikan pengembangan hipotesis penelitian serta kerangka penelitian yang dibuat berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

### 3. Bab III Metode Penelitian

Dalam Bab III mencakup hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa lokasi, subjek dan objek penelitian, hasil *face validity* penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

### 4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam Bab IV mencakup hasil dari analisis penelitian yang sudah diolah dari data yang telah dikumpulkan dan akan dipaparkan pembahasan mengenai data yang telah diuji menggunakan alat analisis yang telah dipilih oleh peneliti.

### 5. Bab V Penutup

Dalam Bab V mencakup kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepemimpinan Merek**

Kepemimpinan Merek merupakan “persepsi konsumen tentang suatu merek yang relative khas untuk terus mencapai keunggulan melalui kombinasi yang cukup dari *trendsetter* dan posisi merek dengan segmen industri” (Chang & Ko, 2014). Konsep kepemimpinan merek Akker (1996) diidentifikasi sebagai atribut suatu merek yang penting dan sejauh mana konsumen dapat mengetahui suatu merek sebagai merek yang dikenal sukses, visioner dan dikenal (Chang et al., 2016).

Kepemimpinan merek tidak dinilai dari berbagai indikator kinerja pasar merek, seperti harga premium, elastisitas harga, pangsa pasar, dan keberhasilan untuk mendapatkan keuntungan atau profitabilitas (Chiu & Cho, 2019). Terdapat empat dimensi di dalam kepemimpinan merek yaitu kualitas, nilai, inovasi dan popularitas. Keempat dimensi tersebut secara efektif mencerminkan aspek-aspek dari proses pengambilan keputusan konsumen (Chang et al., 2016).

##### **1. Kualitas**

Kualitas yang dirasakan adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi pelanggan dalam memilih barang dan jasa yang akan dibeli (Aaker, 1991). Kualitas yang dirasakan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kurniawan, 2016). Kualitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memilih suatu produk atau layanan (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Kualitas juga merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk secara keseluruhan (Chang & Ko, 2014).

##### **2. Nilai**

Nilai yang dirasakan merupakan suatu akibat atau keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan merupakan perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (Syamsiah, 2009). Nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap nilai produk dan tentang apa yang telah mereka berikan dan apa yang mereka terima (Chang & Ko, 2014). Nilai adalah manfaat



yang akan diperoleh oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu yang dapat berupa nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai citra (Krisno & Samuel, 2013).

### **3. Inovasi**

Inovasi menurut (Chang & Ko, 2014) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk terbuka terhadap ide-ide inovatif dan mengerjakan sesuatu atau solusi yang baru. Inovasi dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru (Tjiptono, 2008). Produk baru atau inovasi adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari produk atau jasa yang telah ada sebelumnya (Rasyid & Indah, 2018).

### **4. Popularitas**

Popularitas mengacu pada persepsi konsumen tentang popularitas relatif merek yang tercermin dari kesadaran dan konsumsi merek (Chang & Ko, 2014). Popularitas adalah suatu peristiwa yang mana seseorang, produk, atau konsep disukai dan mendapatkan banyak perhatian dari pelanggan (Gangel et al., 2017). Popularitas atau kepopuleran sesuatu di kalangan pengguna teknologi, sering terlihat dan sudah dikenal banyak kalangan. Popularitas juga dapat diartikan dengan seberapa banyak orang yang mengetahui suatu produk atau merek tertentu (Nathani & Budiono, 2021).

#### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan motivator yang menentukan niat perilaku seseorang terhadap penggunaan teknologi informasi (Liao et al., 2009). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan mengenai kualitas produk atau layanan dan seberapa jauh harapan tersebut terpenuhi (Nimako, 2010). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh masa lalu dan sangat penting dalam mendorong serta mempertahankan perilaku pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Adriani & Warmika, 2019). Kepuasan pelanggan juga merupakan tujuan utama dari bisnis *e-commerce* dan merupakan hal yang penting dalam semua aktivitas bisnis (Lee et al., 2022).



Ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan merupakan faktor kunci dalam aktivitas bisnis.

### **2.1.3 Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang merupakan minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Adriani & Warmika, 2019). Niat beli ulang merupakan tingkat motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk. Niat beli ulang merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama (Prasastono et al., 2012).

Niat beli ulang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap dari pelanggan yang memberikan keuntungan bagi bisnis dan menghasilkan perilaku niat membeli kembali (Dewi et al., 2022). Niat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli kembali dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dilakukan berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman dimasa lalu (Putu et al., 2018).

### **2.1.4 Website**

*Website* atau WEB merupakan fasilitas *Hypertext* untuk menampilkan data berupa *text*, gambar, bunyi, animasi dan data lainnya. Data tersebut memiliki kaitan dan saling berhubungan antara satu data dengan data lainnya. Untuk memudahkan saat membaca data dan informasi tersebut, pengguna dapat menggunakan *Web Browser* seperti internet Explorer atau Google (Widodo & Sutopo, 2018). *Website* juga merupakan kumpulan halaman WEB yang berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Pada umumnya, *website* mengandung informasi atau dokumen yang disebarluaskan oleh pengguna, sehingga menjadikan *website* sebagai alat berbagi informasi secara global (Mz, 2016). Informasi tersebut menjadi data penting serta dapat memberikan pengetahuan yang berguna.

*Website* dapat menjadi sarana mempromosikan, memasarkan dan menyampaikan informasi yang efektif dan efisien bagi suatu bisnis (Hasugian, 2018). *Website* dapat diakses selama 24 jam dalam satu hari dan dikelola oleh mesin

serta dapat memberikan keuntungan besar karena dapat diakses secara global melalui jaringan *internet*, informasi tentang produk tersedia secara *online* dan dapat di akses oleh seluruh konsumen dengan cepat dan mudah. *Website* dapat diakses dan dilihat oleh pengguna internet diseluruh dunia dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman (Abbas, 2013).

### **2.1.5 Codashop**

Codashop merupakan *website* atau *platform top-up* bagi para penggemar *game online* di Indonesia untuk melakukan pembelian *item* atau *voucher game online* yang telah disediakan oleh *developer game* tersebut (Hunowu et al., 2023). Codashop didirikan pada tahun 2011 yang berinduk pada Coda *Payments* dan merupakan penyedia *platform top-up* untuk berbagai konten digital, baik *game* maupun *non-game*. Codashop kini telah memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif setiap bulan yang tersebar di Asia Tenggara dan Codashop telah menyediakan ribuan *voucher game online* dengan menggandeng lebih dari 100 mitra di seluruh dunia.

Codashop merupakan bagian dari Codapay yang lebih dulu dikenal di Asia Tenggara. Codashop menyediakan metode pembayaran yang memudahkan para pemain untuk melakukan transaksi pada *website top-up* tersebut (Firdaus & Zuliestiana, 2022). Setiap bulannya, jutaan *gamers* menggunakan Codashop untuk melakukan pembelian *item* atau *voucher game online* seperti Mobile Legends, Free Fire, PUBG Mobile dan berbagai *game online* lainnya.

### **2.1.6 Game Online**

*Game Online* merupakan sebuah permainan yang dimainkan dengan menggunakan jaringan internet (Aprilianto & Fahrullah, 2022). *Game online* berbasis elektronik dan visual yang dapat dimainkan dengan teman yang berada di belahan bumi lainnya dalam waktu bersamaan (Ho & Wu, 2012). Dengan menggunakan jaringan internet, para *player* atau pemain bisa terhubung ke dalam server yang telah dibuat oleh *developer game online* yang ada. *Game online* merupakan permainan yang telah tercipta seiring dengan berkembangnya teknologi informasi.

Dengan adanya *game online*, para pemain saat ini tidak perlu pergi keluar ruangan untuk dapat bermain. *Game online* telah menjadi sumber populer untuk mencari hiburan. Selain dapat dimainkan di komputer dan konsol, saat ini banyak *game online* yang bisa dimainkan di gawai atau *handphone*. Banyak *game online* yang telah muncul saat ini seperti *game* Mobile Legends, Free Fire, PUBG Mobile dan masih banyak lagi.

### **2.1.7 Top-Up**

*Top-Up games* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *gamer* atau pemain untuk melakukan pembelian mata uang *in-game* (*item virtual*) atau mengisi ulang mata uang *in-game* untuk kebutuhan transaksi *game* tersebut. Para pemain biasanya membeli atau melakukan *top-up* agar dapat membeli *item* yang disediakan. Pemain yang melakukan *top-up* nantinya dapat membeli *item* eksklusif, skin senjata, kostum dan masih banyak lagi.

Meskipun begitu, bukan berarti *top-up* menjadi kewajiban bagi para pemain. Biasanya para pemain yang melakukan *top-up* melakukan hal tersebut hanya untuk kesenangan semata saja. Jadi, pengisian ulang atau *top-up* menjadi salah satu hal penting bagi beberapa *gamers* atau pemain untuk menikmati fitur eksklusif yang disediakan oleh *game* tersebut (Ramdhani, 2022).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Citasi	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p><b>Judul:</b> <i>The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on e-Commerce Website</i></p> <p><b>Oleh:</b> Weisheng Chiu dan Heetae Cho (Chiu &amp; Cho, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Merek:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Quality</i></li> <li>2) <i>Value</i></li> <li>3) <i>Innovativeness</i></li> <li>4) <i>Popularity</i></li> </ol> </li> <li>2. Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Niat Beli Ulang</li> </ol>	Smart Partial Least Square (SmartPLS)-SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi Kepemimpinan Merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.</li> <li>2. Dimensi Kepemimpinan Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan.</li> <li>3. Nilai dan Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> <li>4. Kualitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> <li>5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> </ol>
2.	<p><b>Judul:</b> <i>The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase in Intention on e-Commerce Website</i></p> <p><b>Oleh:</b> Kadek Widiantri Bhuanaputra dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (Bhuanaputra &amp; Giantari, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Merek</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Niat Beli Ulang</li> </ol>	Warp Partial Least Square (WarpPLS)-SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.</li> <li>2. Persepsi Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.</li> <li>3. Persepsi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.</li> <li>4. Popularitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.</li> </ol>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> <li>6. Kepuasan konsumen memediasi Kepemimpinan Merek terhadap niat membeli kembali.</li> </ul>
3.	<p><b>Judul:</b> <i>The Effect of Perceived Brand Leadership on Luxury Service WOM</i></p> <p><b>Oleh:</b> Yonghwan Chang, Yong Jae Ko dan Walter L. Leite (Chang et al., 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas</li> <li>2. Nilai</li> <li>3. Inovasi</li> <li>4. Popularitas</li> <li>5. <i>Word of Mouth</i> (WOM)</li> </ul>	Structural Equation Modeling (SEM) Propensity Score Analysis (PSA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai dan Popularitas secara signifikan mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> (WOM) di dalam kelompok individu.</li> <li>2. Kualitas dan Inovasi tidak mempengaruhi WOM secara signifikan dalam kelompok individu.</li> <li>3. Dalam klub swasta, Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.</li> <li>4. Sedangkan Nilai, Inovasi dan Popularitas tidak mempengaruhi secara signifikan.</li> </ul>
4.	<p><b>Judul:</b> Kepemimpinan Merek pada <i>Website E-commerce: Analisis Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang</i></p> <p><b>Oleh:</b> Nuri Wiyono, Siti Abadiyah, Dwi Ferdijatmoko, Cahya Kumoro, Masduki Asbari dan Dewiana Novitasari. (Wiyono et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Merek: <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas</li> <li>2) Nilai</li> <li>3) Inovasi</li> <li>4) Popularitas</li> </ul> </li> <li>2. Niat Pembelian Ulang.</li> </ul>	Smart Partial Least Square (SmartPLS)-SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.</li> <li>2. Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang,</li> <li>3. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.</li> <li>4. Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.</li> <li>5. Popularitas menempati posisi pertama dan pemberi pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian ulang.</li> </ul>
5.	<p><b>Judul:</b> <i>Pengaruh Perceived Brand Leadership Online Travel Agent Traveloka Terhadap Costumer Satisfaction dan Repurchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Merek: <ul style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Perceived Quality</i></li> <li>2) <i>Perceived Value</i></li> </ul> </li> </ul>	WrapPLS, PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas, nilai dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Nilai, popularitas dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</li> </ul>

	<p><b>Oleh:</b> Siti Sarah Hanifa Apriandhita dan Tarandhika Tantra. (Apriandhita &amp; Tantra, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3) <i>Perceived Innovativeness</i></li> <li>4) <i>Perceived Popularity</i></li> <li>2. <i>Costumer Satisfaction</i></li> <li>3. <i>Repurchase Intention</i></li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kualitas dan inovasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</li> <li>4. Perbedaan usia memoderasi hubungan antara kualitas dan popularitas terhadap kepuasan konsumen.</li> </ol>
6.	<p><b>Judul:</b> Pengaruh <i>Brand Leadership</i> terhadap <i>Trust</i>, <i>Satisfaction</i> and <i>Repurchase Intention</i> pada Brand Fashion di Platform E-Commerce</p> <p><b>Oleh:</b> Yuni Yasih dan Willy Arafah. (Yasih &amp; Arafah, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Merek: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Quality</i></li> <li>2) <i>Value</i></li> <li>3) <i>Innovativeness</i></li> <li>4) <i>Popularity</i></li> </ol> </li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Repurchase Intention</i></li> </ol>	SEM-AMOS (Analysis of Moment Structure)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>.</li> <li>2. Kepemimpinan Merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>.</li> <li>3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase Intention</i>.</li> <li>4. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</li> <li>5. Kepemimpinan Merek memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</li> </ol>
7.	<p><b>Judul:</b> Pengaruh <i>Brand Leadership</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Produk Makanan di Tokopedia.</p> <p><b>Oleh:</b> Yohanna Nathania dan Marcellia Susan. (Nathania &amp; Susan, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Merek</li> <li>2. <i>Brand Trust</i></li> <li>3. <i>Repurchase Intention</i></li> </ol>	PLS-SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemimpinan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</li> <li>2. Dalam standar Kualitas, Tokopedia memiliki standar kualitas yang baik dan terus melakukan inovasi dan dinamis.</li> <li>3. Dalam Harga, Tokopedia menawarkan harga yang tidak lebih murah dari <i>platform</i> lainnya.</li> <li>4. Dalam Kualitas, Tokopedia lebih unggul dibanding <i>platform</i> lainnya.</li> <li>5. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</li> </ol>

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Chiu & Cho (2019) menemukan bahwa semua faktor kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, menemukan bahwa saat penyedia layanan memenuhi kepuasan konsumen, maka niat beli ulang sangat mungkin terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Wiyono et al., 2021; Apriandhita & Tantra, 2023; Yasih & Arafah, 2022) menemukan bahwa kualitas, nilai, inovasi dan popularitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Banyak penelitian yang menemukan pengaruh atribut layanan/produk yang berbeda (kualitas, nilai yang dirasakan, inovasi dan popularitas) pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis untuk menguji pengaruh keempat dimensi kepemimpinan merek yaitu (kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) terhadap Kepuasan Pelanggan:

**H1a: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

**H1b: Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

**H1c: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

**H1d: Popularitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Chiu & Cho (2019) menemukan bahwa nilai dan popularitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepemimpinan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (Chang et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Wiyono et al., 2021; Apriandhita & Tantra, 2023; Yasih & Arafah, 2022; Nathania & Susan, 2023) juga menemukan bahwa kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, popularitas) memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis untuk menguji pengaruh keempat dimensi kepemimpinan merek yaitu, (kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) terhadap niat beli ulang:

**H2a: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.**

**H2b: Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.**

**H2c: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.**

**H2d: Popularitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.**



Menurut Chiu & Cho (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali di masa depan (Gong et al., 2018; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Oliver, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) menemukan bahwa, niat beli ulang telah ditetapkan sebagai konsekuensi utama dari kepuasan, khususnya dalam konteks belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Apriandhita & Tantra, 2023; Yasih & Arafah, 2022) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang:

**H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.**

Menurut Chiu & Cho (2019) menunjukkan bahwa terdapat mediasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, popularitas) terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2022; Bhuanaputra & Giantari, 2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang:

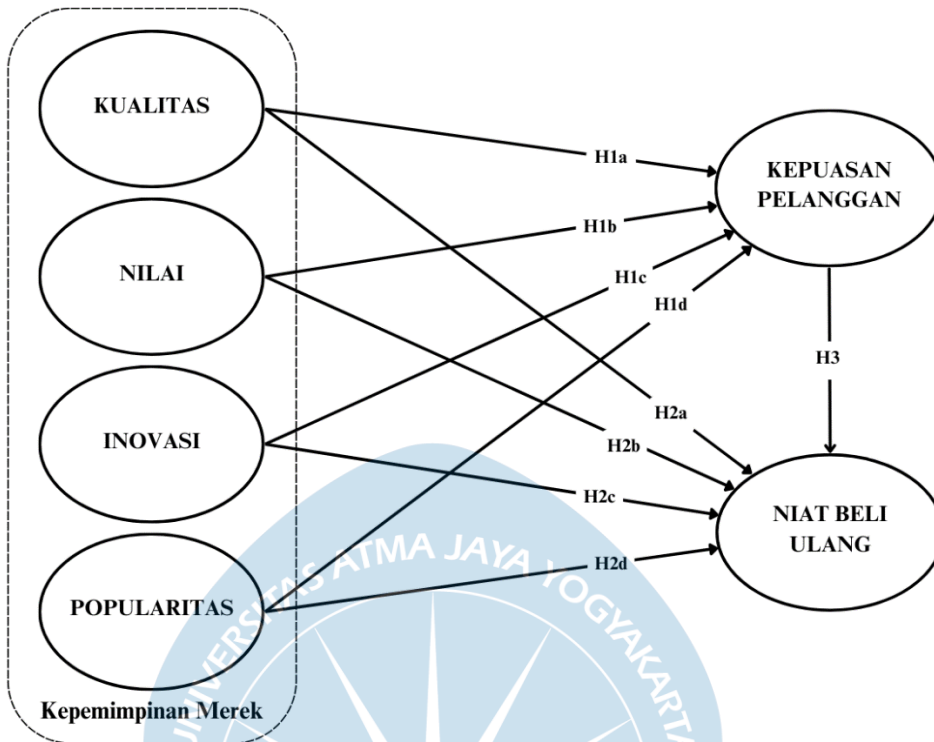
**H4a: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas terhadap Niat Beli Ulang.**

**H4b: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Nilai terhadap Niat Beli Ulang.**

**H4c: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Inovasi terhadap Niat Beli Ulang.**

**H4d: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Popularitas terhadap Niat Beli Ulang.**

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Chiu dan Cho (2019)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mencakup berbagai metode yang berkaitan dengan penyelidikan sistematis terhadap fenomena sosial, menggunakan data statistik atau numerik. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk meneliti para populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan adalah angka-angka yang dikumpulkan dan diolah dengan perhitungan statistik guna menguji hipotesis yang dibuat. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019). Model dalam penelitian ini menggunakan variabel kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, popularitas), kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

#### **3.2 Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian**

Pemilihan lokasi pada objek penelitian tidak terbatas pada lokasi, hal ini dikarenakan peneliti membagikan kuesioner kepada para responden secara daring (dalam jaringan). Kuesioner disebarkan dalam bentuk Google Forms dengan distribusi *link* melalui media sosial WhatsApp, Line dan Gmail. Hal ini dilakukan atas dasar konsumen *Top-Up Game* Codashop yang memang melakukan pembelian secara daring.

Menurut (Arikunto, 2016), subjek penelitian adalah suatu hal, benda, orang dan tempat dimana mengambil data untuk menemukan variabel yang bersangkutan dan menjadi permasalahan. Dalam melakukan penelitian, subjek akan dianggap peran yang penting dan strategis dikarenakan subjek penelitian ini terdapat data-data variabel yang akan diteliti pada saat nanti penelitian dilakukan. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna aktif *game online*.

Menurut (Arikunto, 2016), objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dari penelitian ini adalah *Website Top-Up Codashop*.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Menurut (Arikunto, 2006) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun, populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah pengguna aktif *game online*.

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang kemudian digunakan untuk penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *game online* yang mengetahui *website Top-Up Codashop*.

### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel adalah suatu proses penelitian yang melibatkan metode khusus untuk memilih individu dalam melakukan sebuah penelitian. Hal ini sangat penting dalam sebuah penelitian karena akan berdampak pada hasil atau temuan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Schindler, 2022). Kriteria tersebut dibuat dan digunakan agar informasi yang didapatkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini. Penulis menentukan kriteria yang harus dipenuhi oleh responden dalam penelitian ini, yaitu responden harus mengetahui *website Codashop*.

### 3.5 Pengumpulan Data

Menurut (Ghozali, 2018), penelitian pada bidang ilmu sosial umumnya menggunakan variabel-variabel laten pada perumusannya. Variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati. Indikator-indikator tersebut disusun menjadi kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mengetahui tanggapan terhadap hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Skala *likert* terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban yang memiliki bobot pada tingkatannya.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Definisi Operasional

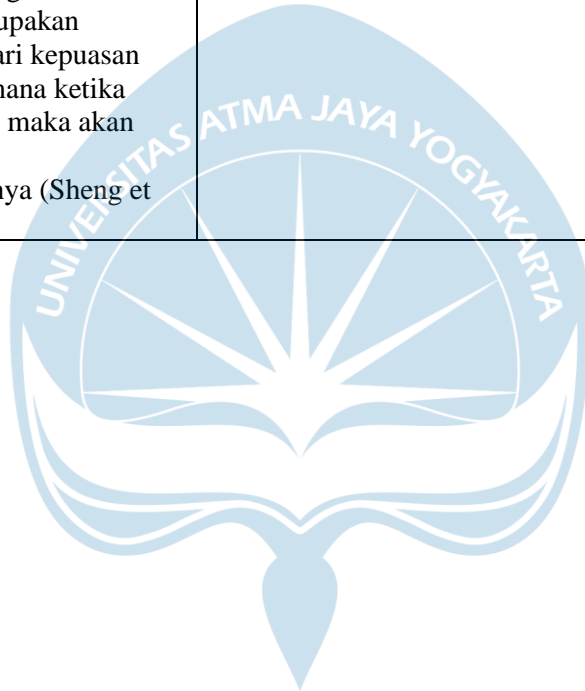
Tabel 3. 2 Definisi Operaional

No.	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<p><b>Kualitas:</b> Kualitas merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keadilan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan (Kusuma, 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website Codashop ini memiliki standar kualitas yang lebih tinggi dari website Top-Up lainnya.</li> <li>2. Website Codashop lebih unggul dalam standar kualitas.</li> <li>3. Website Codashop menawarkan fitur berkualitas tinggi.</li> </ol>	<p>Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
2.	<p><b>Nilai:</b> Nilai adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan (Subagio &amp; Saputra, 2012).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dari website Codashop ini memiliki harga yang terjangkau.</li> <li>2. Produk dari website Codashop ini memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.</li> <li>3. Produk dari website codashop ini menawarkan lebih banyak manfaat sesuai dengan harganya.</li> </ol>	<p>Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>

No.	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3.	<p><b>Inovasi:</b> Inovasi merupakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun gagasan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun gagasan yang telah ada sebelumnya (Al Rasyid &amp; Indah, 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website Codashop mengikuti tren <i>game online</i> yang terus berkembang.</li> <li>2. Website Codashop lebih kreatif dalam menjual produk dan layanannya.</li> <li>3. Website Codashop ini merupakan penentu tren <i>Top-Up game online</i> saat ini.</li> </ol>	<p>Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
4.	<p><b>Popularitas:</b> Popularitas adalah kepopuleran sesuatu di kalangan pengguna teknologi penerbitan yang mudah diakses dan terukur yang memungkinkan banyak jenis transaksi atau popularitas juga dapat dikatakan sesuatu yang sering terlihat dan sudah dikenal dan seberapa banyak orang yang mengetahuinya. Dari pernyataan tersebut, (Nathani &amp; Budiono, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website Codashop lebih disukai penggemar <i>game online</i>.</li> <li>2. Website Codashop lebih bisa diterima oleh penggemar <i>game online</i>.</li> <li>3. Website Codashop lebih dikenali oleh penggemar <i>game online</i>.</li> </ol>	<p>Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
5.	<p><b>Kepuasan Pelanggan:</b> Kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan keputusan saya menggunakan website Codashop.</li> <li>2. Berdasarkan dari semua pengalaman saya saat menggunakan website codashop, saya merasa sangat puas.</li> </ol>	<p>Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral</p>



	para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya (Maulana, 2016).	3. Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan website Codashop.	4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
6.	<b>Niat Beli Ulang:</b> Niat beli ulang atau <i>intention repurchase</i> adalah pertimbangan seseorang untuk berbelanja kembali dari perusahaan yang sama. Niat beli ulang merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan, dimana ketika pengguna puas maka akan melanjutkan menggunakannya (Sheng et al., 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika bisa, saya ingin terus menggunakan website Codashop untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang ditawarkan.</li> <li>2. Kemungkinan, saya akan terus membeli produk dari website Codashop di masa yang akan datang.</li> <li>3. Saya berniat untuk terus membeli produk dari website Codashop.</li> </ol>	Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju



### 3.7 Face Validity

*Face validity* merupakan salah satu tipe validitas isi. *Face validity* tercapai apabila pemeriksaan terhadap item-item tes memberi kesimpulan bahwa tes tersebut mengukur aspek yang relevan. Dasar penyimpulan *face validity* lebih banyak diletakkan pada akal sehat (*cammon sense*) (Susongko, 2010). *Face validity* dilakukan terlebih dahulu sebelum peneliti menyebarkan kuesioner. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman mengenai arti dari setiap indikator pada sebuah kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti melakukan *face validity* dengan menyebarkan 15 kuesioner kepada 15 responden untuk memenuhi item yang relevan. Kemudian, didapatkan satu item indikator yang tidak relevan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Face Validity**

Kuesioner Asli	Face Validity
Berdasarkan dari semua pengalaman saya dalam menggunakan <i>website</i> Codashop, saya merasa sangat puas.	Berdasarkan dari semua pengalaman saya saat menggunakan <i>website</i> Codashop, saya merasa sangat puas.

### 3.8 Statistika Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi. Pada penelitian ini, digunakan statistik deskriptif untuk menghitung rata-rata dari seluruh jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan variabel untuk kemudian diklasifikasikan sesuai dengan jumlah total skor responden. Selanjutnya, setelah hasil nilai rata-rata didapatkan pada tiap variabel, maka langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan variabel (Kualitas, Nilai, Inovasi, Popularitas, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang) ke dalam kategori dengan pembagian interval kelas sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi-Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5 - 1)/5 = 0,8$

**Tabel 3. 4 Pembagian Kelas Interval**

Variabel	1,00 – 1,80	1,81 – 2,60	2,61 – 3,40	3,41 – 4,20	4,21 – 5,00
Kualitas	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Nilai	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Inovasi	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Popularitas	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Niat Beli Ulang	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi

### 3.9 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) dan diolah menggunakan alat analisis SmartPLS4. Menurut (Babin et al., 2008) *Structural Equation Modeling* sering dikaitkan dengan kemampuan metode untuk mengevaluasi pengukuran variabel laten, serta menguji hubungan antar variabel laten. Menurut (Ardi & Isnayanti, 2020), *Structural Equation Modeling* adalah teknik analisis statistik multivariat yang pada dasarnya digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel laten dan indikator variabel. *Structural Equation Modeling* juga dapat diartikan sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi).

Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model. Pertama, model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta menunjukkan bagaimana variabel manifes merepresentasikan variabel laten

untuk diukur. Kedua, model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hipotesis serta menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten.

### **3.10 Pengujian Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2013), uji validitas adalah alat yang mengukur seberapa baik instrumen tersebut dalam mengukur konsep yang sedang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Ada 2 jenis validitas dalam SEM-PLS yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan hal yang akan diukur.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan seberapa tepat, akurat, dan konsisten alat uji atau instrumen dalam mengukur konstruk. Selanjutnya, suatu kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban responden kepada pertanyaan adalah konsisten dan stabil (Ghozali, 2018). *Cronbach's alpha* digunakan untuk menguji nilai terendah dari suatu variabel, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya. Variabel akan memiliki hasil yang reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari (>) 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari (>) 0,7.

### **3.11 Evaluasi *Outer Model* dan *Inner Model***

#### **1. *Outer Model***

*Outer model* digunakan untuk untuk menganalisis validitas dan reliabilitas dari suatu data. *Outer model* memiliki beberapa kriteria untuk menilai kualitas ukuran indikator variabel laten. Berikut merupakan beberapa uji yang digunakan dalam pengukuran *outer model*:

##### **a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), validitas konvergen atau *convergent validity* dianalisis dengan melihat besar korelasi antara indikator dengan konstruk yang terlihat pada nilai *loading factor*. Hasil validitas konvergen dapat diterima apabila nilai *loading factor* lebih dari (>) 0,5 – 0,7. Selain melihat dari nilai *loading*

*factor*, validitas konvergen juga dapat diketahui dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat utama dari validitas konvergen adalah nilainya di atas ( $>$ ) 0,5. Apabila nilai AVE dari masing-masing varians yang ditangkap oleh indikator pengukuran ( $>$ ) 0,5, maka dianggap diterima.

#### **b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), diskriminan validitas atau *discriminant validity* dianalisis dengan membandingkan korelasi indikator dari konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk lainnya. Hasil validitas diskriminan dapat diterima apabila nilai *cross loading* pada tiap variabel lebih besar dari variabel lainnya. Validitas diskriminan yang baik juga dapat ditunjukkan pada pengujian *Fornell-Larcker* dimana nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk yang mempunyai nilai lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk. Ini menunjukkan sejauh mana variabel laten berbeda dari variabel laten lainnya dalam suatu model.

#### **c. Komposit Reliabilitas (*Composite Reliability*)**

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) komposit reliabilitas atau *composite reliability* merupakan salah satu cara yang lebih direkomendasikan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila responden menjawab pertanyaan secara tetap dan stabil. Terdapat dua cara untuk mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator efektif, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari ( $>$ ) 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari ( $>$ ) 0,7.

## **2. Inner Model**

*Inner model* digunakan untuk menganalisis keterkaitan variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain. Hal ini menentukan kekuatan hubungan antara variabel-variabel laten yang digunakan. Berikut merupakan beberapa uji yang digunakan dalam pengukuran *inner model*:

#### **a. R-Square**

*R-Square* atau yang biasa disebut dengan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel

variabel dependen menggunakan nilai *r-square* (Jogiyanto, 2015). Indikasi atau kriteria nilai yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015):

1. Nilai *r-square* 0,75 = Kuat
2. Nilai *r-square* 0,5 = Moderat
3. Nilai *r-square* 0,25 = Lemah

**b. F-Square**

*F-Square* merupakan hal yang digunakan untuk melihat kuat dan lemahnya pengaruh dari variabel laten eksogen (Ghozali & Latan, 2015). Indikasi atau kriteria nilai yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *f-square* 0,02 = Lemah
2. Nilai *f-square* 0,15 = Moderat
3. Nilai *f-square* 0,35 = Kuat

**c. Q-Square**

*Q-Square* atau yang biasa disebut dengan *predictive relevance* merupakan hal yang digunakan untuk mempresentasikan *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk. Apabila nilai *q-square* ( $>$ ) 0.00, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Apabila nilai *q-square* ( $<$ ) 0.00, hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Indikasi atau kriteria nilai yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *q-square* 0,02 = Lemah
2. Nilai *q-square* 0,15 = Moderat
3. Nilai *q-square* 0,35 = Kuat

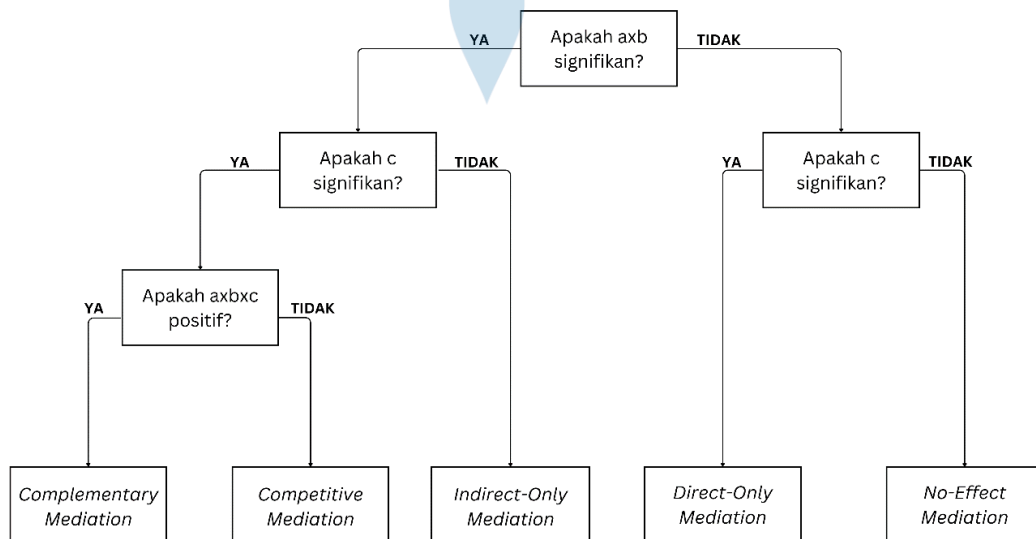
**d. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat hasil pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* dan melihat nilai *path coefficient*. Nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5%. Hipotesis dapat diterima dan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.12 Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan pengujian yang berguna untuk melihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang berguna untuk menganalisis kekuatan hubungan antara variabel mediasi dengan variabel yang lain. Mediasi terjadi apabila variabel mediasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan proses yang dikembangkan oleh (Zhao et al., 2010), dimana terdapat 3 pola konsisten dengan mediasi dan 2 pola konsisten tanpa mediasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh mediasi ( $axb$ ) dan pengaruh langsung ( $c$ ) menunjuk pada arah yang sama (hubungan positif) disebut dengan *Complementary Mediation*.
2. Pengaruh mediasi ( $axb$ ) dan pengaruh langsung ( $c$ ) menunjuk pada arah yang berlawanan (hubungan negatif) disebut dengan *Competitive Mediation*.
3. Terdapat pengaruh mediasi ( $axb$ ) namun tidak terdapat pengaruh langsung ( $c$ ) disebut dengan *Indirect-Only Mediation*.
4. Tidak terdapat pengaruh mediasi ( $axb$ ) namun terdapat pengaruh langsung ( $c$ ) disebut dengan *Direct-Only Mediation*.
5. Tidak terdapat pengaruh mediasi ( $axb$ ) dan tidak terdapat pengaruh langsung ( $c$ ) disebut dengan *No-Effect Mediation*.



Gambar 3. 1 Jenis Mediasi

Sumber: Zhao (2010)



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data yang terkumpul di dalam penelitian ini didapatkan melalui pendistribusian kuesioner secara daring dengan menggunakan Google Forms. Terdapat kriteria responden yang digunakan dalam penelitian seperti mengetahui *website* Codashop dan pernah melakukan transaksi di *website* Codashop. Berikut hasil dari pengumpulan data tersebut:

**Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang didapatkan	214	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	22	10%
Kuesioner yang memenuhi syarat	192	90%

Berdasarkan Tabel 4. 1 dapat disimpulkan bahwa jumlah keseluruhan responden yang didapatkan peneliti sebanyak 214 responden, namun terdapat 22 responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga hanya tersisa 192 responden yang dapat dijadikan sebagai sumber data untuk diolah peneliti.

#### 4.2 Analisis Profil Responden

Pada bagian ini, peneliti menjabarkan gambaran mengenai profil responden yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner secara daring melalui *platform* Google Forms. Berikut analisis profil responden yang dilakukan oleh peneliti.

##### 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	162	84%
Perempuan	30	16%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Hasil analisis profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa persentase jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 82% (162 responden) dan persentase jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16% (30 responden).

#### 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi *Top-Up* Per Bulan

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi *top-up* dalam satu bulan:

**Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi *Top-Up* dalam Kurun Waktu Satu Bulan**

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
1 – 5 Kali	123	64%
6 – 10 Kali	47	24%
>10 Kali	22	11%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4. 3 dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu satu bulan, sebagian besar responden melakukan *top-up* sebanyak 1 – 5 kali dengan persentase 64% (123 responden), dilanjutkan dengan responden yang melakukan *top-up* sebanyak 6 – 10 kali dengan persentase 24% (47 responden) dan responden yang melakukan *top-up* lebih dari 10 kali dengan persentase 11% (22 responden).

### 4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil analisis deskriptif untuk mendeskripsikan jawaban dari responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian. Berikut merupakan analisis deskriptif:

**Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif**

	Mean	Min	Max	Standard deviation	Total Mean	Kategori Interval Mean
<b>INO1</b>	4,469	2	5	0,669	4,392	Sangat Tinggi
<b>INO2</b>	4,500	2	5	0,700		
<b>INO3</b>	4,208	1	5	0,877		
<b>KEP1</b>	4,516	2	5	0,568	4,497	Sangat Tinggi
<b>KEP2</b>	4,516	2	5	0,612		
<b>KEP3</b>	4,458	2	5	0,644		
<b>KUA1</b>	4,198	2	5	0,765	4,333	Sangat Tinggi
<b>KUA2</b>	4,365	2	5	0,663		
<b>KUA3</b>	4,438	2	5	0,658		
<b>NBU1</b>	4,458	1	5	0,742	4,453	Sangat Tinggi
<b>NBU2</b>	4,417	1	5	0,738		
<b>NBU3</b>	4,484	1	5	0,770		
<b>NIL1</b>	4,411	2	5	0,716	4,380	Sangat Tinggi
<b>NIL2</b>	4,318	2	5	0,749		
<b>NIL3</b>	4,411	2	5	0,765		
<b>POP1</b>	4,448	2	5	0,683	4,479	Sangat Tinggi
<b>POP2</b>	4,484	3	5	0,604		
<b>POP3</b>	4,505	2	5	0,669		

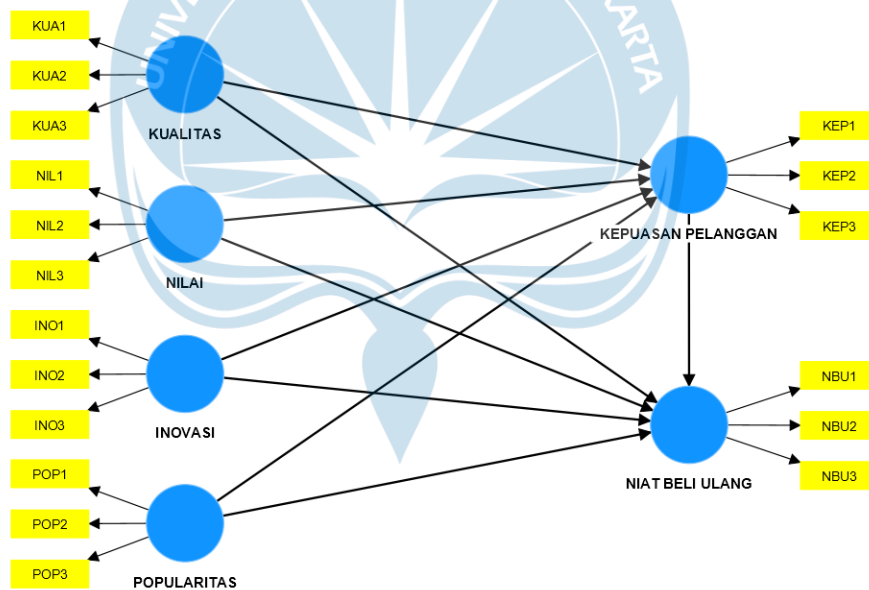
Inovasi memiliki variabel manifes yang ditunjukkan dengan kode indikator INO1 sampai INO3. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada pertanyaan inovasi termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,392 yang notabene terdapat pada nilai interval 4,21 – 5,00. Kepuasan pelanggan memiliki variabel manifes yang ditunjukkan dengan kode indikator KEP1 sampai KEP3. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada pertanyaan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,497 yang notabene terdapat pada nilai interval 4,21 – 5,00. Kualitas memiliki variabel manifes yang ditunjukkan dengan kode indikator KUA1 sampai KUA3. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada pertanyaan kualitas termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,333 yang notabene terdapat pada nilai interval 4,21 – 5,00. Niat beli ulang memiliki variabel manifes yang ditunjukkan dengan kode indikator NBU1 sampai NBU3. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada pertanyaan niat beli ulang termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,453 yang notabene terdapat pada nilai interval 4,21 – 5,00. Nilai memiliki variabel manifes yang ditunjukkan dengan kode indikator NIL1 sampai NIL3. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada pertanyaan nilai

termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,380 yang notabene terdapat pada nilai interval 4,21 – 5,00. Popularitas memiliki variabel manifes yang ditunjukkan dengan kode indikator POP1 sampai POP3. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada pertanyaan popularitas termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,479 yang notabene terdapat pada nilai interval 4,21 – 5,00.

#### 4.4 Analisis SEM – PLS

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil analisis SEM-PLS menggunakan bantuan *software* SmartPLS4. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau *outer model*, model struktural atau *inner model* dan pengujian hipotesis. Sebelum melakukan analisis data, penulis membuat model struktural terlebih dahulu.

Berikut merupakan model struktural dalam penelitian ini:



**Gambar 4. 1 Model Struktural**

Sumber: SmartPLS 4

##### 4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Maka, pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas terdiri dari

*cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran yang dilakukan oleh peneliti:

**a. Validitas Konvergen**

**Tabel 4. 5 Outer Loadings**

Indikator	Inovasi	Kepuasan Pelanggan	Kualitas	Niat Beli Ulang	Nilai	Popularitas
INO1	0,625					
INO2	0,827					
INO3	0,838					
KEP1		0,826				
KEP2		0,811				
KEP3		0,830				
KUA1			0,767			
KUA2			0,707			
KUA3			0,788			
NBU1				0,833		
NBU2				0,858		
NBU3				0,886		
NIL1					0,804	
NIL2					0,707	
NIL3					0,791	
POP1						0,854
POP2						0,753
POP3						0,801

Keterangan: INO (Inovasi), KEP (Kepuasan Pelanggan), KUA (Kualitas), NBU (Niat Beli Ulang), NIL (Nilai), POP (Popularitas).

Pada tabel 4. 5 *Outer Loadings*, validitas konvergen dilihat pada indikator validitas yang ditunjukkan pada nilai *loading factor*. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* pada indikator dapat dikatakan valid, karena berada di atas standar yaitu lebih dari (>) 0,5 – 0,7.

**Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas	0,570
Nilai	0,590
Inovasi	0,592
Popularitas	0,646
Kepuasan Pelanggan	0,676
Niat Beli Ulang	0,738

Untuk melihat validitas konvergen, peneliti juga menganalisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada tabel 4. 6 menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel memenuhi kriteria yang telah ditemukan oleh peneliti. Variabel kualitas memiliki nilai AVE sebesar (0,570 > 0,5), variabel nilai memiliki nilai AVE sebesar (0,590 > 0,5), variabel inovasi memiliki nilai AVE sebesar (0,592 > 0,5), variabel popularitas memiliki nilai AVE sebesar (0,646 > 0,5), variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE sebesar (0,676 > 0,5), dan variabel niat beli ulang memiliki nilai AVE sebesar (0,738 > 0,5). Hal ini menunjukkan setiap indikator dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu lebih dari (>) 0,5.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan layak dan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

#### b. Validitas Diskriminan

Tabel 4. 7 *Cross Loading*

	Inovasi	Kepuasan Pelanggan	Kualitas	Niat Beli Ulang	Nilai	Popularitas
INO1	<b>0,625</b>	0,365	0,349	0,242	0,419	0,415
INO2	<b>0,827</b>	0,491	0,349	0,548	0,464	0,369
INO3	<b>0,838</b>	0,549	0,458	0,558	0,551	0,463
KEP1	0,58	<b>0,826</b>	0,426	0,458	0,464	0,55
KEP2	0,528	<b>0,811</b>	0,529	0,498	0,555	0,58
KEP3	0,488	<b>0,830</b>	0,462	0,530	0,445	0,469
KUA1	0,384	0,394	<b>0,767</b>	0,331	0,616	0,399
KUA2	0,431	0,413	<b>0,707</b>	0,303	0,449	0,347
KUA3	0,329	0,489	<b>0,788</b>	0,392	0,460	0,404
NBU1	0,478	0,516	0,422	<b>0,833</b>	0,527	0,525
NBU2	0,589	0,523	0,384	<b>0,858</b>	0,491	0,453
NBU3	0,517	0,515	0,370	<b>0,886</b>	0,411	0,457
NIL1	0,458	0,442	0,478	0,522	<b>0,804</b>	0,478
NIL2	0,564	0,452	0,450	0,361	<b>0,707</b>	0,444
NIL3	0,421	0,481	0,613	0,387	<b>0,791</b>	0,397
POP1	0,458	0,510	0,429	0,482	0,498	<b>0,854</b>
POP2	0,396	0,449	0,349	0,387	0,398	<b>0,753</b>
POP3	0,420	0,488	0,443	0,468	0,477	<b>0,801</b>

Berdasarkan tabel 4. 7, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada masing-masing variabel laten telah memenuhi syarat, yaitu lebih besar daripada nilai indikator variabel laten lainnya.

1. Variabel inovasi memiliki nilai *loading factor* INO1 sebesar 0,625, INO2 sebesar 0,827, INO3 sebesar 0,838. Nilai ini dapat dikatakan valid untuk mewakili variabel inovasi karena memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya.
2. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading factor* KEP1 sebesar 0,826, KEP2 sebesar 0,811, KEP3 sebesar 0,830. Nilai ini dapat dikatakan valid untuk mewakili variabel kepuasan pelanggan karena memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya.
3. Variabel kualitas memiliki nilai *loading factor* KUA1 sebesar 0,767, KUA2 sebesar 0,707, KUA3 0,788. Nilai ini dapat dikatakan valid untuk mewakili variabel kualitas karena memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya.
4. Variabel niat beli ulang memiliki nilai *loading factor* NBU1 sebesar 0,833, NBU2 sebesar 0,858, NBU3 sebesar 0,886. Nilai ini dapat dikatakan valid untuk mewakili variabel niat beli ulang karena memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya.
5. Variabel Nilai memiliki nilai *loading factor* NIL1 sebesar 0,804, NIL2 sebesar 0,707, NIL3 sebesar 0,791. Nilai ini dapat dikatakan valid untuk mewakili variabel nilai karena memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya.
6. Variabel Popularitas memiliki nilai *loading factor* POP1 sebesar 0,854, POP2 sebesar 0,753, POP3 sebesar 0,801. Nilai ini dapat dikatakan valid untuk mewakili variabel popularitas karena memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya.



**Tabel 4. 8 Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Inovasi	Kepuasan Pelanggan	Kualitas	Niat Beli Ulang	Nilai	Popularitas
<b>INO</b>	0,770					
<b>KEP</b>	0,619	0,822				
<b>KUA</b>	0,499	0,576	0,755			
<b>NBU</b>	0,616	0,604	0,457	0,859		
<b>NIL</b>	0,622	0,595	0,667	0,556	0,768	
<b>POP</b>	0,529	0,61	0,509	0,557	0,572	0,804

Pada tabel 4. 8 *Fornell-Larcker* dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada konstruk memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi nilai *loading factor* konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat validitas diskriminan yang cukup pada model penelitian.

**c. Komposit Reliabilitas**

**Tabel 4. 9 Composite Reliability**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Inovasi	0,660	0,811	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Pelanggan	0,760	0,862	<b>Reliabel</b>
Kualitas	0,624	0,799	<b>Reliabel</b>
Niat Beli Ulang	0,822	0,894	<b>Reliabel</b>
Nilai	0,652	0,812	<b>Reliabel</b>
Popularitas	0,725	0,845	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan pada tabel 4. 9 *Composite Reliability*, hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat, dimana nilai *cronbach's alpha* di atas (>) 0,6 dan nilai *composite reliability* di atas (>) 0,7.

Variabel inovasi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,660 > 0,6$  dan nilai *composite reliability* sebesar 0,811. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,760 > 0,6$  dan nilai *composite reliability* sebesar  $0,862 > 0,7$ . Variabel kualitas memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,624 > 0,6$  dan nilai

*composite reliability* sebesar  $0,799 > 0,7$ . Variabel niat beli ulang memiliki nilai *crobach's alpha* sebesar  $0,822 > 0,6$  dan nilai *composite reliability* sebesar  $0,894 > 0,7$ . Variabel nilai memiliki nilai *crobach's alpha* sebesar  $0,652 > 0,6$  dan nilai *composite reliability* sebesar  $0,812 > 0,7$ . Variabel popularitas memiliki nilai *crobach's alpha* sebesar  $0,725 > 0,6$  dan nilai *composite reliability* sebesar  $0,845 > 0,7$ .

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator konstruk pada penelitian ini adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

#### 4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menganalisis model pengukuran (*Inner Model*), peneliti melakukan tiga langkah penilaian, yaitu *R-Square*, *F-Square* dan *Q-Square*.

##### a. *R-Square*

Tabel 4. 10 *R-Square*

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>	Persentase
Kepuasan Pelanggan	0,528	52,8%
Niat Beli Ulang	0,483	48,3%

Berikut merupakan interpretasi hasil *R-Square* berdasarkan tabel 4. 10:

1. Hasil *r-square* variabel kepuasan pelanggan pada model penelitian sebesar 0,528. Sehingga, dapat dikatakan model berkekuatan moderat. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas, nilai, inovasi dan popularitas terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.
2. Hasil *r-square* variabel niat beli ulang pada model penelitian sebesar 0,483. Sehingga, dapat dikatakan model berkekuatan lemah. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**b. *F-Square***

**Tabel 4. 11 *F-Square***

Variabel	INO	KEP	KUA	NBU	NIL	POP
Inovasi		0,109		0,086		
Kepuasan Pelanggan				0,051		
Kualitas		0,053		0,000		
Niat Beli Ulang						
Nilai		0,011		0,014		
Popularitas		0,095		0,040		

Berikut merupakan intepretasi hasil *f-square* berdasarkan tabel 4. 11:

1. Variabel inovasi memiliki pengaruh yang moderat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *f-square* sebesar 0,109.
2. Variabel inovasi memiliki pengaruh yang lemah terhadap niat beli ulang dengan nilai *f-square* sebesar 0,086.
3. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lemah terhadap niat beli ulang dengan nilai *f-square* sebesar 0,051.
4. Variabel kualitas memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *f-square* sebesar 0,053.
5. Variabel kualitas memiliki pengaruh yang lemah terhadap niat beli ulang dengan nilai *f-square* sebesar 0,000.
6. Variabel nilai memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *f-square* sebesar 0,011.
7. Variabel nilai memiliki pengaruh yang lemah terhadap niat beli ulang dengan nilai *f-square* sebesar 0,014.
8. Variabel popularitas memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *f-square* sebesar 0,095.
9. Variabel popularitas memiliki pengaruh yang lemah terhadap niat beli ulang dengan nilai *f-square* sebesar 0,040.

**c. *Q-Square***

**Tabel 4. 12 *Q-Square***

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,496
Niat Beli Ulang	0,430

Berdasarkan tabel 4. 12, dapat dilihat bahwa hasil nilai *q-square* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan niat beli ulang yang ada di dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada ( $>$ ) 0. Nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,496 dan nilai variabel niat beli ulang sebesar 0,430. Hal ini menandakan bahwa penelitian memiliki *predictive relevance* yang kuat pada variabel kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil uji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* sehingga hasil uji hipotesis dideskripsikan menggunakan hasil dari *path coefficient*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan nilai acuan, yaitu nilai *p-value* harus kurang dari ( $<$ ) 0,05 untuk semua variabel. Berikut merupakan hasil analisis uji hipotesis:

**Tabel 4. 13 Path Coefficient**

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	P-Values	Hasil
H1a	Kualitas -> Kepuasan Pelanggan	0,216	0,012	SIGNIFIKAN
H1b	Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0,111	0,260	TIDAK SIGNIFIKAN
H1c	Inovasi -> Kepuasan Pelanggan	0,299	0,000	SIGNIFIKAN
H1d	Popularitas -> Kepuasan Pelanggan	0,270	0,001	SIGNIFIKAN
H2a	Kualitas -> Niat Beli Ulang	-0,009	0,908	TIDAK SIGNIFIKAN
H2b	Nilai -> Niat Beli Ulang	0,131	0,146	TIDAK SIGNIFIKAN
H2c	Inovasi -> Niat Beli Ulang	0,292	0,001	SIGNIFIKAN
H2d	Popularitas -> Niat Beli Ulang	0,190	0,039	SIGNIFIKAN
H3	Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,236	0,034	SIGNIFIKAN

### **1. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 1a (H1a) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sampel* (O) sebesar 0,216 dan nilai *p-value* sebesar 0,012 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h1a) dinyatakan signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h1a) dapat **diterima**.

### **2. Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 1b (H1b) menyatakan bahwa nilai berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,111 dan nilai *p-value* sebesar 0,260 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h1b) dinyatakan tidak signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h1b) **tidak dapat diterima**.

### **3. Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 1d (H1c) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3,875 ( $> 1,96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h1c) dinyatakan signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h1c) dapat **diterima**.

### **4. Pengaruh Popularitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis 1d (H1d) menyatakan bahwa popularitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) dan nilai *p-value* sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h1d) dinyatakan signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h1d) dapat **diterima**.

### **5. Pengaruh Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang**

Hipotesis 2a (H2a) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) sebesar -0,009 dan nilai *p-value* sebesar 0,908 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h2a) dinyatakan tidak signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h2a) **tidak dapat diterima**.

## 6. Pengaruh Nilai Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis 2b (H2b) menyatakan bahwa nilai berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,131 dan nilai *p-value* sebesar 0,146 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h2b) dinyatakan tidak signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h2b) **tidak dapat diterima**.

## 7. Pengaruh Inovasi Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis 2c (H2c) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,292 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h2c) dinyatakan signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h2c) dapat **diterima**.

## 8. Pengaruh Popularitas Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis 2d (H2d) menyatakan bahwa popularitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,190 dan nilai *p-value* sebesar 0,039 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h2d) dinyatakan signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h2d) dapat **diterima**.

## 9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,236 dan nilai *p-value* sebesar 0,034 ( $< 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis (h3) dinyatakan signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (h3) dapat **diterima**.

### 4.5.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi akan diawali dengan melihat pada tabel di bawah ini untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh mediasi yang terjadi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14 Spesifict Indirect Effect

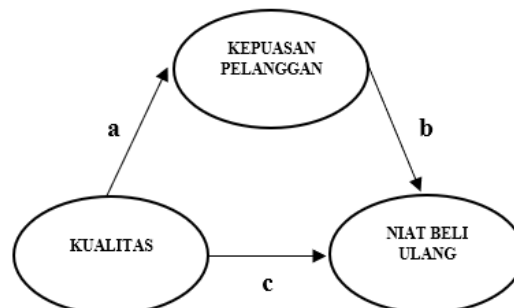
Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	p-Values	Hasil
H4a	Kualitas -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,051	0,131	TIDAK SIGNIFIKAN
H4b	Nilai -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,026	0,310	TIDAK SIGNIFIKAN
H4c	Inovasi -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,070	0,069	SIGNIFIKAN*
H4d	Popularitas -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,063	0,097	SIGNIFIKAN*

\*) Signifikan pada 10%

### 1. Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kepemimpinan Merek (Kualitas) Terhadap Niat Beli Ulang

Tabel 4. 15 Pengaruh antara Kualitas terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	p-Values	Hasil
Kualitas -> Kepuasan Pelanggan (a)	0,216	0,012	SIGNIFIKAN
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang (b)	0,236	0,034	SIGNIFIKAN
Kualitas -> Niat Beli Ulang (c)	-0,009	0,908	TIDAK SIGNIFIKAN



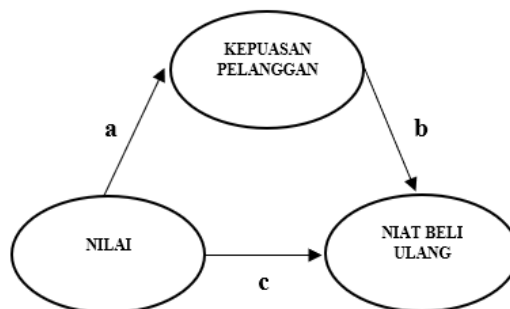
Gambar 4. 2 Pengaruh antara Kualitas terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan pada tabel 4. 14 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara kualitas terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, memiliki nilai yang positif namun tidak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,050 dan nilai *p-value* sebesar 0,131 (sig 5%) yang lebih dari (>) 0,05. Pada tabel 4. 15 menunjukkan bahwa kualitas terhadap kepuasan pelanggan (a) memiliki pengaruh yang signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (b) memiliki pengaruh yang signifikan, dan pengaruh kualitas terhadap niat beli ulang (c) tidak signifikan. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan antara (axb) dan tidak terdapat pengaruh langsung (c) yang positif dan signifikan. Berdasarkan keputusan mediasi zhaio *et al.* (2010), pola mediasi tersebut termasuk *indirect-only mediation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4a) **dapat diterima**.

## 2. Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Nilai Terhadap Niat Beli Ulang

**Tabel 4. 16 Pengaruh antara Nilai terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>p-Values</i>	Hasil
Nilai -> Kepuasan Pelanggan (a)	0,111	0,260	TIDAK SIGNIFIKAN
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang (b)	0,236	0,034	SIGNIFIKAN
Nilai -> Niat Beli Ulang (c)	0,131	0,146	TIDAK SIGNIFIKAN



**Gambar 4. 3 Pengaruh antara Nilai terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

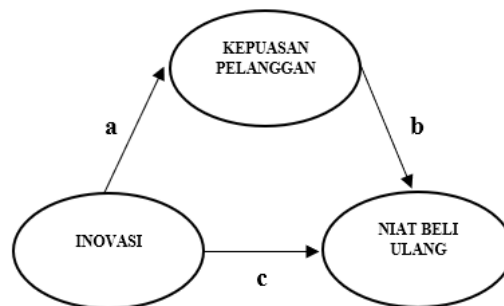


Berdasarkan pada tabel 4. 14 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara nilai terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, memiliki nilai yang positif namun tidak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* (o) sebesar 0,026 dan nilai *p-value* sebesar 0,310 (sig 5%) yang lebih dari (>) 0,05. Pada tabel 4. 16 menunjukkan bahwa nilai terhadap kepuasan pelanggan (a) memiliki pengaruh yang tidak signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (b) memiliki pengaruh yang signifikan, dan pengaruh nilai terhadap niat beli ulang (c) tidak signifikan. Tidak terdapat pengaruh mediasi antara (axb) dan tidak terdapat pengaruh langsung (c) yang positif dan signifikan. Berdasarkan keputusan mediasi zhao *et al.* (2010), pola mediasi tersebut termasuk *no-effect mediation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4b) **tidak dapat diterima**.

### 3. Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Terhadap Niat Beli Ulang

**Tabel 4. 17 Pengaruh antara Inovasi terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>p-Values</i>	Hasil
Inovasi -> Kepuasan Pelanggan (a)	0,299	0,000	SIGNIFIKAN
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang (b)	0,236	0,034	SIGNIFIKAN
Inovasi -> Niat Beli Ulang	0,292	0,001	SIGNIFIKAN



**Gambar 4. 4 Pengaruh antara Inovasi terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

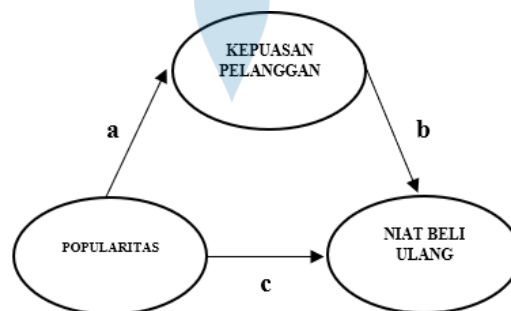
Berdasarkan pada tabel 4. 14 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara inovasi terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel

mediasi, memiliki nilai yang positif dan signifikan (sig 10%). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* (o) sebesar 0,070 dan nilai *p-value* sebesar 0,069 (sig 10%) yang kurang (<) 0,10. Pada tabel 4. 15 menunjukkan bahwa inovasi terhadap kepuasan pelanggan (a) memiliki pengaruh yang signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (b) memiliki pengaruh yang signifikan, dan pengaruh inovasi terhadap niat beli ulang (c) signifikan. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan antara (axb) dan terdapat pengaruh langsung (c) yang positif dan signifikan. Berdasarkan keputusan mediasi zhao *et al.* (2010), pola mediasi tersebut termasuk *complementary mediation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4c) diterima.

#### 4. Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Popularitas Terhadap Niat Beli Ulang

**Tabel 4. 18 Pengaruh antara Popularitas terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>p-Values</i>	Hasil
Popularitas -> Kepuasan Pelanggan (a)	0,270	0,001	SIGNIFIKAN
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang (b)	0,236	0,034	SIGNIFIKAN
Popularitas -> Niat Beli Ulang (c)	0,190	0,039	SIGNIFIKAN



**Gambar 4. 5 Pengaruh antara Popularitas terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan pada tabel 4. 14 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara popularitas terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, memiliki nilai yang positif dan signifikan (sig 10%). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* (o) sebesar 0,063 dan nilai *p-value* sebesar 0,097

yang kurang dari ( $<$ ) 0,10 (sig 10%). Pada tabel 4. 15 menunjukkan bahwa popularitas terhadap kepuasan pelanggan (a) memiliki pengaruh yang signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (b) memiliki pengaruh yang signifikan, dan pengaruh popularitas terhadap niat beli ulang (c) signifikan. Terdapat pengaruh mediasi yang positif dan signifikan antara (axb) dan terdapat pengaruh langsung (c) yang positif dan signifikan. Berdasarkan keputusan mediasi Zhao *et al.* (2010), pola mediasi tersebut termasuk *complementary mediation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4d) **diterima**.

#### 4.6 Pembahasan Hipotesis

##### 1. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1a (H1a), kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1a dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki oleh *website* Codashop secara efektif memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriandhita & Tantra, 2023; Bhuanaputra & Giantari, 2020; Chiu & Cho, 2019; Wiyono et al., 2021; Yasih & Arafah, 2022) yang menemukan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Chiu & Cho, 2019), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas *website* yang tinggi, lebih unggul dan *website* yang menawarkan fitur yang berkualitas.

##### 2. Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1b (H1b), nilai berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1b **tidak dapat diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh *website* codashop tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (bhuanaputra & giantari, 2020; chiu & cho, 2019; yasih & arafah, 2022) yang menemukan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (chiu & cho, 2019) menemukan bahwa nilai pada situs *e-commerce* dipengaruhi oleh produk yang memiliki harga terjangkau, manfaat produk yang sesuai dengan harga dan lebih banyak manfaat yang ditawarkan sesuai dengan harga. Dalam penelitian

ini nilai tidak secara signifikan memberikan kepuasan konsumen terhadap *website* Codashop.

### **3. Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1c (H1c), inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1c dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh *website* codashop secara efektif memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu inovasi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan *website* Codashop. Sejalan dengan penelitian (apriandhita & tantra, 2023; bhuanaputra & giantari, 2020; chiu & cho, 2019; yasih & arafah, 2022) menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **4. Pengaruh Popularitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1d (H1d), popularitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1d dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas *website* Codashop secara efektif memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kepopuleran suatu *webstie*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan *website* codashop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriandhita & Tantra, 2023; Bhuanaputra & Giantari, 2020; Chiu & Cho, 2019; Yasih & Arafah, 2022) yang menemukan popularitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen suatu merek. Menurut (bhuanaputra & giantari, 2020) konsumen yang memiliki pendapat yang tinggi tentang merek terkemuka akan tetap merasa puas walaupun produk yang diberikan tidak terbukti kualitasnya.

### **5. Pengaruh Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2a (H2a), kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sehingga H2a **tidak dapat diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki oleh *website* Codashop belum efektif memberikan kepuasan konsumen yang akan menimbulkan keinginan untuk membeli kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriandhita & Tantra, 2023) yang menemukan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan

terhadap niat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Chiu & Cho, 2019; Wiyono et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas pada situs *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wiyono et al., 2021) mengatakan bahwa konsumen siap membayar lebih sedikit untuk kualitas yang tinggi. Hal tersebut yang menjadi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali ketika manfaat dari suatu produk lebih banyak dirasakan.

#### **6. Pengaruh Nilai Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2b (H2b), nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang sehingga H2b **tidak dapat diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh *website* Codashop belum sepenuhnya didapatkan oleh konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriandhita & Tantra, 2023; Bhuanaputra & Giantari, 2020; Chiu & Cho, 2019; Wiyono et al., 2021) yang menemukan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Codashop belum mengetahui nilai lebih dari produk yang dibeli dari *website* Codashop. Dalam hal ini, *brand manager* perlu mengatur ulang manfaat pembelian yang membuatnya lebih tinggi dari jumlah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (Bhuanaputra & Giantari, 2020).

#### **7. Pengaruh Inovasi Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2c (H2c), inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang sehingga H2c dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh *website* Codashop secara efektif memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu Inovasi, maka akan semakin tinggi pula minat membeli kembali oleh konsumen ketika menggunakan *website* Codashop. Sejalan dengan penelitian (Wiyono et al., 2021) dan (Chiu & Cho, 2019) yang menemukan bahwa Inovasi suatu *website e-commerce* dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen.

#### **8. Pengaruh Popularitas Terhadap Niat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2d (H2d), popularitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang sehingga H2d dapat **diterima**. Hal ini

menunjukkan bahwa Popularitas *website* Codashop secara efektif meningkatkan minat membeli kembali konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kepopuleran suatu *website*, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli kembali ketika menggunakan *website* Codashop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Chiu & Cho, 2019; Wiyono et al., 2021; Yasih & Arafah, 2022) yang menemukan bahwa popularitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Popularitas dari kepemimpinan merek berpotensi menyimpangkan konsumen dari nilai sebenarnya dan mengarahkan konsumen untuk mendapatkan manfaat lain seperti harga diri dan nilai sosial ketika membeli suatu produk yang ternama (Wiyono et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Codashop lebih memilih untuk membeli produk populer (Chang & Ko, 2014).

#### **9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang**

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang sehingga H3 dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *website* Codashop secara efektif meningkatkan niat beli ulang konsumen Codashop. Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan terhadap *website* Codashop maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang saat menggunakan *website* tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chang & Ko, 2014) dan (Bhuanaputra & Giantari, 2020) kepuasan konsumen dihasilkan dari pengalaman berbelanja yang positif, keadaan tersebut yang dapat menentukan perilaku pembelian konsumen di masa depan.

#### **10. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi pengaruh Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang**

Hipotesis H4a menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh kualitas terhadap niat beli ulang sehingga H4a dapat **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) dan (Bhuanaputra & Giantari, 2020) yang menemukan bahwa kualitas memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hipotesis H4a dikategorikan sebagai *Indirect-Only Mediation*.

### **11. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi pengaruh Nilai Terhadap Niat Beli Ulang**

Hipotesis H4b menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh nilai terhadap niat beli ulang sehingga H4b **tidak dapat diterima**. hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) dan (Bhuanaputra & Giantari, 2020) yang menemukan bahwa nilai memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hipotesis H4b dikategorikan sebagai *No-Effect Mediation*.

### **12. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi pengaruh Inovasi Terhadap Niat Beli Ulang**

Hipotesis H4c menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi terhadap niat beli ulang sehingga H4c dapat **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) dan (Bhuanaputra & Giantari, 2020) yang menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hipotesis H4c dikategorikan sebagai *Complementary Mediation*.

### **13. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi pengaruh Popularitas Terhadap Niat Beli Ulang**

Hipotesis H4d menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh popularitas terhadap niat beli ulang sehingga H4d dapat **diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) dan (Bhuanaputra & Giantari, 2020) yang menemukan bahwa popularitas memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hipotesis H4d dikategorikan sebagai *Complementary Mediation*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, penulis menarik kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan. Berikut merupakan hasil dari penelitian yang telah disimpulkan:

- 1) Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Kualitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang.
- 6) Nilai memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang.
- 7) Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
- 8) Popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
- 9) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
- 10) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas terhadap niat beli ulang.
- 11) Kepuasan pelanggan memiliki tidak memediasi pengaruh nilai terhadap niat beli ulang.
- 12) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi terhadap niat beli ulang.
- 13) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh popularitas terhadap niat beli ulang.



## 5.2 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini, peneliti menyajikan implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Codashop berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Berikut merupakan implikasi manajerial pada penelitian ini:

- 1) *Website* Codashop perlu meningkatkan kualitas pada *website*-nya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan tampilan *website*-nya agar lebih mudah digunakan, meningkatkan kecepatan *website* dan dapat memaksimalkan konten dari *website* agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh pengguna. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli kembali pada *website* Codashop.
- 2) *Website* Codashop perlu meningkatkan nilai pada *website*-nya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan penyesuaian harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, memberikan promo-promo menarik dan memberikan bonus sesuai harga yang ditawarkan. Nilai yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli kembali pada *website* Codashop.
- 3) *Website* Codashop perlu menciptakan elemen-elemen inovasi baru dalam layanan maupun produknya sesuai dengan tren saat ini. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara terus membuat terobosan baru dengan mengikuti perkembangan *game online* yang terus berkembang. Seperti memberikan promo pada saat ada *game online* yang baru, atau memberikan promo pada saat terdapat *item-item* baru pada suatu *game*. Dengan adanya inovasi yang terus dikembangkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali terhadap *website* Codashop.
- 4) *Website* Codashop perlu menjaga dan meningkatkan popularitas *website*-nya. Dapat dilakukan dengan cara memperbanyak relasi dengan konsumen atau melakukan promosi melalui media sosial. Semakin populer *website* tersebut maka kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali akan terus meningkat karena banyaknya pengguna yang mengetahui *website* Codashop.
- 5) *Website* Codashop perlu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menarik niat beli ulang konsumen terhadap *website*-nya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Nilai *Outer Loading* di bawah 0,7

Secara umum, nilai *outer loading* yang baik adalah 0,7 atau lebih. Penulis menggunakan alat analisis smartpls dengan standar nilai *outer loading* > 0,7. Apabila nilai *outer loading* kurang dari 0,7 maka tampilan pada *software* smartpls akan berwarna merah pada nilai tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat satu indikator yaitu ino1 pada variabel inovasi memiliki nilai 0,625. Nilai tersebut berada di bawah standar yang ditetapkan oleh smartpls. Meskipun demikian, menurut ghozali & latan (2015) nilai di atas 0,5 masih dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* dan indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk memprediksi dan mengukur variabel yang diteliti.

- 2) Filter responden kurang menunjukkan pemahaman tentang Codashop.

### 5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah:

- 1) Pada penelitian selanjutnya, indikator pada kuesioner perlu diperbaiki atau dihapus untuk menghindari nilai *loading factor* yang rendah.
- 2) Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah indikator dari jurnal yang mendukung untuk mendapatkan nilai *loading factor* yang baik, karena pada penelitian ini hanya menggunakan 3 indikator di masing-masing variabel.
- 3) Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meningkatkan jumlah indikator atau sampel untuk meneliti pengaruh mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 4) Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah filter responden secara spesifik.
- 5) Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Abbas, W. (2013). Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap Website Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang*. www.webqual.co.uk
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, XVI(1).
- Apriandhita, S. S. H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Perceived Brand Leadership Online Travel Agent Traveloka Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 805–819.
- Aprilianto, A., & Fahrullah, A. (2022). Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Transaksi Elektronik Mengenai Top Up Diamond Game Mobile Legends: Bangbang melalui Codashop. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2.
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1), 0–13. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modelling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160401>
- Bhuanaputra, K. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-

- Commerce Website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63–80. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.23>
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The antecedents of repurchase intention in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 33–45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1880>
- Firdaus, M. L. D., & Zuliestiana, D. A. (2022). *Analisis Minat Pengguna Layanan Top Up Voucher Game Codashop Di Indonesia Menggunakan Perubahan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2) Interest Analysis Of Codashop Service Users Top Up Voucher Game In Indonesia Using Model Changes Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2)*.
- Gangel, M. J., Keane, S. P., Calkins, S. D., Shanahan, L., & O'Brien, M. (2017). The Association Between Relational Aggression and Perceived Popularity in Early Adolescence: A Test of Competing Hypotheses. *Journal of Early Adolescence*, 37(8), 1078–1092. <https://doi.org/10.1177/0272431616642327>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square SmartPLS 3.0* (2nd ed.).

- Gong, X., Liu, Z., Zheng, X., & Wu, T. (2018). Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1013–1039. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0246>
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informas. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204. <https://www.researchgate.net/publication/262840560>
- Hunowu, L. G. M., Lopian, J. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). The Influence of Product Quality, Price, and Advertising on Consumers' Interest to Buy in the Codashop Application. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1033–1041. [www.suara.com](http://www.suara.com)
- Jogiyanto. (2015). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Public Administration Review.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).
- Kurniawan, R. C. (2016). INOVASI KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PEMERINTAH DAERAH Innovation Quality Public Services Local Government. In *Fiat Justisia Journal of Law* (Vol. 10). <http://jurnal.fh.unila.ac.id/index.php/fiat>
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 14(12).
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase

- in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74.  
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI. *TOI Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113.
- Mz, Y. (2016). Evaluasi Penggunaan Website Universitas Janabadra Dengan Menggunakan Metode Usability Testing. *Jurnal Informasi Interaktif*, 1(1).
- Nathani, D., & Budiono, H. (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony*.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(4), 953–961.
- Nathania, Y., & Susan, M. (2023). Pengaruh Brand Leadership dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Makanan di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Nimako, S. G. (2010). Overall Customer Satisfaction In Ghana's Mobile Telecommunication Networks: Implication For Management And Policy. *ATDF JOURNAL*, 7.
- Noviandi, F. (2021, August 31). *Gamer Meningkat, Bisnis Top Up Game Online Melonjak Selama Pandemi*. Suara.Com.  
<https://www.suara.com/pressrelease/2021/08/31/014000/gamer-meningkat-bisnis-top-up-games-online-melonjak-selama-pandemi>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*: (2nd ed.). Routledge.
- Prasastono, N., Sri, D., & Pradapa, Y. F. (2012). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*.
- Putu, I. A., Savitri, D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-*



- Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>
- Ramdhani, Z. (2022). *Apa Itu Top Up dalam Game? Begini Penjelasan Lengkapnya*. VCgamersNews. <https://vcgamers.com/news/apa-itu-top-up-game/>
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, XVI(1).
- Schindler, P. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). Mc Graw Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sheng, M. L., Hsu, C.-L., & Wu, C.-C. (2011). The Asymmetric Effect of Online Social Networking Attribute-Level Performance. *Industrial Management & Data Systems*, 111(7). <https://doi.org/10.1108/026355711111161299>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2). <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.42-52>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susongko, O. P. (2010). Uji Validitas Konstruk Tes Prestasi Belajar Dengan Penerapan Model Persamaan Struktural. *Cakrawala: Jurnal Pendidikan*. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=definisi+face+validity+adalah+&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=definisi+face+validity+adalah+&btnG=)
- Syamsiah, N. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang*.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. In *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS* (Vol. 4, Issue 1).
- Wijaya, W. R. (2022). *Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pengaruh Brand Leadership Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo)*.
- Wiyono, N., Abadiyah, S., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Novitasari, D. (2021). Kepemimpinan Merek pada Website E-commerce: Analisis Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6), 4689–4699. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1542>
- Yasih, Y., & Arafah, W. (2022). Pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, Satisfaction and Repurchase Intention pada Brand Fashion di Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2899–2910. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Daring



# CODASHOP

## **Analisis Pengaruh Kepemimpinan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada *Website* Codashop**

Responden yang terhormat,

Saya, Stefanus Doniyandra mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh Kepemimpinan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada *Website* Codashop**" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Anda merupakan responden yang tepat dan terpilih, sehingga saya sangat mengharapkan partisipasi Anda dengan mengisi kuesioner penelitian ini serta memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas ketersediaan dan partisipasi Anda dalam penelitian ini

Apakah Anda pernah melakukan pembelian *item game online* pada *website* Codashop? \*

- Ya
- Tidak

### Profil Responden

Responden diharapkan menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden.

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki  
 Perempuan

Frekuensi *Top-Up Game Online* pada *website* Codashop (per bulan)? \*

- 1 - 5 kali  
 6 - 10 kali  
 > 10 kali

### Kuesioner

Responden diharapkan menjawab pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden.

Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan, yaitu:

- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)  
2 = TS (Tidak Setuju)  
3 = N (Netral)  
4 = S (Setuju)  
5 = SS (Sangat Setuju)

*Website* Codashop ini memiliki standar kualitas yang lebih tinggi dari *website Top-Up* lainnya. \*

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

*Website* Codashop lebih unggul dalam standar kualitas. \*

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Website Codashop menawarkan fitur berkualitas tinggi. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk dari website Codashop ini memiliki harga yang terjangkau. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk dari website Codashop ini memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk dari website Codashop ini menawarkan lebih banyak manfaat sesuai dengan harganya. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Website Codashop mengikuti tren game online yang terus berkembang. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Website Codashop lebih kreatif dalam menjual produk dan layanannya. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Website Codashop ini merupakan penentu tren *Top-Up game online* saat ini. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Website Codashop lebih disukai penggemar *game online*. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Website Codashop lebih bisa diterima oleh penggemar *game online*. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Website Codashop lebih dikenali oleh penggemar *game online*. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan keputusan saya menggunakan *website Codashop*. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berdasarkan dari semua pengalaman saya saat menggunakan *website Codashop*, saya merasa sangat puas. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan *website* Codashop. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Jika bisa, saya ingin terus menggunakan *website* Codashop untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang ditawarkan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kemungkinan saya akan terus membeli produk dari *website* Codashop di masa yang akan datang. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya berniat untuk terus membeli produk dari *website* Codashop. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

## Lampiran 2 Kuesioner

### A. Profiling dan Filter

1. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Apakah Anda pernah melakukan pembelian item *game online* pada website CODASHOP?
  - Ya
  - Tidak
3. Frekuensi *Top-Up Game Online* pada website CODASHOP? (per bulan)
  - 1 – 5
  - 6 – 10
  - > 10

### B. Indikator

#### Keterangan

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**N** = Netral

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju

<b>KUALITAS</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
KUA1: Website CODASHOP ini memiliki standar kualitas yang lebih tinggi dari website Top-Up lainnya.					
KUA2: Website CODASHOP lebih unggul dalam standar kualitas.					
KUA3: Website CODASHOP menawarkan fitur berkualitas tinggi.					
<b>NILAI</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
NIL1: Produk dari website CODASHOP ini memiliki harga yang terjangkau.					
NIL2: Produk dari website CODASHOP ini memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
NIL3: Produk dari website CODASHOP ini menawarkan lebih banyak manfaat sesuai dengan harganya.					
<b>INOVASI</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

INO1: Website CODASHOP mengikuti tren game <i>online</i> yang terus berkembang.					
INO2: Website CODASHOP lebih kreatif dalam menjual produk dan layanannya.					
INO3: Website CODASHOP ini merupakan penentu tren Top-Up game online saat ini.					
<b>POPULARITAS</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
POP1: Website CODASHOP lebih disukai penggemar game online.					
POP2: Website CODASHOP lebih bisa diterima oleh penggemar game online.					
POP3: Website CODASHOP lebih dikenali oleh penggemar game online.					
<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
KPS1: Saya merasa puas dengan keputusan saya menggunakan website CODASHOP.					
KPS2: Berdasarkan dari semua pengalaman saya saat menggunakan website CODASHOP, saya merasa sangat puas.					
KPS3: Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan website CODASHOP.					
<b>NIAT BELI ULANG</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
NIP1: Jika bisa, saya ingin terus menggunakan website CODASHOP untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang ditawarkan.					
NIP2: Kemungkinan saya akan terus membeli produk dari website CODASHOP di masa yang akan datang.					
NIP3: Saya berniat untuk terus membeli produk dari website CODASHOP.					

### Lampiran 3 Kuesioner Asli

<b>QUALITY</b>	<b>References</b>
QUL1: this online shopping website is higher inn quality standards	<b>Chiu &amp; Cho (2019)</b>
QUL2: this online shopping website is superior in quality standards	
QUL3: this online shopping website offers higher-quality features.	
<b>VALUE</b>	<b>References</b>
VAL1: the products of this online shopping website are reasonably priced.	<b>Chiu &amp; Cho (2019)</b>
VAL2: the products of this online shopping website have better benefits for the price.	
VAL3: the products of this online shopping website offer more benefits for the price.	
<b>INNOVATIVENESS</b>	<b>References</b>
INV1: this online shopping website is more dynamic in improvements.	<b>Chiu &amp; Cho (2019)</b>
INV2: this online shopping website is more creative in products and services.	
INV3: this online shopping website is more of a trendsetter.	
<b>POPULARITY</b>	<b>References</b>
POP1: this online shopping website is more preferred.	<b>Chiu &amp; Cho (2019)</b>
POP2: this online shopping website is more recognized.	
POP3: this online shopping website is better known.	
<b>SATISFACTION</b>	<b>References</b>
SAT1: I am satisfied with my decision to use this online shopping website.	<b>Chiu &amp; Cho (2019)</b>
SAT2: Based on all my experience with this online shopping website, I feel very satisfied.	
SAT3: I think I did the right thing when I decided to use this online shopping website.	
<b>REPURCHASE INTENTION</b>	<b>References</b>
INT1: If I could, I'd like to continue using this online shopping website to purchase products.	<b>Chiu &amp; Cho (2019)</b>
INT2: It is likely that I will continue to purchase products from this online shopping website in the future.	
INT3: I intend to continue purchasing products from this online shopping website.	



#### Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan

No	Timestamp	Apakah Anda pernah melakukan pembelian item game online pada website Codashop?	Jenis Kelamin	Frekuensi Top-Up Game Online pada website Codashop (per bulan)?
1	3/24/2023 15:37:49	Ya	Laki-laki	> 10 kali
2	3/24/2023 19:22:01	Ya	Laki-laki	> 10 kali
3	3/28/2023 20:01:33	Ya	Laki-laki	> 10 kali
4	3/28/2023 21:57:48	Ya	Laki-laki	> 10 kali
5	3/31/2023 12:37:20	Ya	Laki-laki	> 10 kali
6	3/31/2023 12:41:44	Ya	Laki-laki	> 10 kali
7	3/31/2023 12:47:32	Ya	Laki-laki	> 10 kali
8	3/31/2023 12:50:57	Ya	Laki-laki	> 10 kali
9	3/31/2023 12:53:45	Ya	Laki-laki	> 10 kali
10	4/2/2023 13:55:21	Ya	Laki-laki	> 10 kali
11	4/3/2023 9:58:13	Ya	Laki-laki	> 10 kali
12	4/4/2023 9:38:42	Ya	Laki-laki	> 10 kali
13	4/11/2023 13:58:06	Ya	Laki-laki	> 10 kali
14	4/11/2023 13:59:13	Ya	Laki-laki	> 10 kali
15	4/11/2023 13:59:44	Ya	Laki-laki	> 10 kali
16	4/11/2023 14:00:19	Ya	Laki-laki	> 10 kali
17	4/14/2023 11:25:23	Ya	Laki-laki	> 10 kali
18	4/14/2023 11:30:30	Ya	Laki-laki	> 10 kali
19	4/14/2023 11:36:31	Ya	Laki-laki	> 10 kali
20	4/14/2023 15:14:14	Ya	Laki-laki	> 10 kali
21	5/13/2023 16:24:48	Ya	Laki-laki	> 10 kali
22	3/23/2023 19:52:54	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali

23	3/24/2023 13:53:55	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
24	3/24/2023 14:19:05	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
25	3/24/2023 14:21:50	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
26	3/24/2023 14:26:10	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
27	3/24/2023 14:27:45	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
28	3/24/2023 15:07:50	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
29	3/24/2023 15:42:49	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
30	3/24/2023 16:09:00	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
31	3/24/2023 16:21:33	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
32	3/24/2023 18:14:08	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
33	3/24/2023 19:21:52	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
34	3/24/2023 19:22:33	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
35	3/24/2023 22:08:43	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
36	3/25/2023 11:28:41	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
37	3/25/2023 11:46:54	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
38	3/25/2023 17:33:34	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
39	3/27/2023 10:52:22	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
40	3/28/2023 17:35:27	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
41	3/28/2023 20:14:44	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
42	3/28/2023 20:30:00	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
43	3/29/2023 23:34:52	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
44	3/30/2023 0:24:29	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
45	3/31/2023 12:39:35	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
46	3/31/2023 12:39:50	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
47	3/31/2023 12:40:16	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
48	3/31/2023 12:40:52	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali

<b>49</b>	3/31/2023 12:41:30	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>50</b>	3/31/2023 12:44:36	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>51</b>	3/31/2023 12:45:18	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>52</b>	3/31/2023 12:46:09	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>53</b>	3/31/2023 12:46:16	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>54</b>	3/31/2023 12:53:06	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>55</b>	4/4/2023 9:34:43	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>56</b>	4/4/2023 9:36:01	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>57</b>	4/4/2023 9:50:40	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>58</b>	4/4/2023 9:51:20	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>59</b>	4/4/2023 9:52:46	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>60</b>	4/4/2023 9:53:42	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>61</b>	4/4/2023 10:13:01	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>62</b>	4/4/2023 20:59:23	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>63</b>	4/4/2023 21:16:02	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>64</b>	4/11/2023 13:55:23	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>65</b>	4/11/2023 13:57:04	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>66</b>	4/11/2023 13:57:35	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>67</b>	4/14/2023 11:25:26	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>68</b>	4/14/2023 11:25:29	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>69</b>	4/14/2023 11:25:56	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>70</b>	4/14/2023 11:26:36	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>71</b>	4/14/2023 11:26:39	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>72</b>	4/14/2023 11:26:43	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>73</b>	4/14/2023 11:27:14	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>74</b>	4/14/2023 11:27:17	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali

75	4/14/2023 11:28:40	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
76	4/14/2023 11:28:40	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
77	4/14/2023 11:29:43	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
78	4/14/2023 11:35:46	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
79	4/14/2023 11:35:49	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
80	4/14/2023 12:23:31	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
81	4/14/2023 12:57:30	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
82	4/14/2023 15:10:41	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
83	4/14/2023 15:10:50	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
84	4/14/2023 15:13:03	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
85	4/14/2023 15:13:10	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
86	4/14/2023 15:15:07	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
87	4/14/2023 15:15:39	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
88	4/18/2023 15:14:47	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
89	5/13/2023 16:16:39	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
90	5/13/2023 16:17:02	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
91	5/13/2023 16:17:40	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
92	5/13/2023 16:17:41	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
93	5/13/2023 16:18:37	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
94	5/13/2023 16:19:24	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
95	5/13/2023 16:20:02	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
96	5/13/2023 16:20:59	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
97	5/13/2023 16:21:06	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
98	5/13/2023 16:21:38	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
99	5/13/2023 16:21:41	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
100	5/13/2023 16:22:10	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali

<b>101</b>	5/13/2023 16:22:39	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>102</b>	5/13/2023 16:22:58	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>103</b>	5/13/2023 16:24:41	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>104</b>	5/13/2023 16:25:31	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>105</b>	5/13/2023 16:26:12	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>106</b>	5/13/2023 16:27:38	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>107</b>	5/13/2023 16:28:25	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>108</b>	5/13/2023 16:28:34	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>109</b>	5/13/2023 16:29:04	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>110</b>	5/13/2023 16:29:19	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>111</b>	5/13/2023 16:30:45	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>112</b>	5/13/2023 16:31:10	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>113</b>	5/13/2023 16:31:52	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>114</b>	5/13/2023 16:32:11	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>115</b>	5/13/2023 16:32:35	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>116</b>	5/13/2023 16:32:50	Ya	Laki-laki	1 - 5 kali
<b>117</b>	3/28/2023 15:13:07	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>118</b>	3/29/2023 10:23:11	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>119</b>	3/31/2023 12:42:20	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>120</b>	3/31/2023 12:42:40	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>121</b>	3/31/2023 12:43:16	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>122</b>	3/31/2023 12:43:23	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>123</b>	3/31/2023 12:44:01	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>124</b>	3/31/2023 12:48:29	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>125</b>	3/31/2023 12:51:28	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>126</b>	3/31/2023 12:52:33	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali

<b>127</b>	3/31/2023 22:26:47	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>128</b>	4/3/2023 9:56:30	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>129</b>	4/4/2023 9:35:27	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>130</b>	4/4/2023 9:51:52	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>131</b>	4/4/2023 10:12:26	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>132</b>	4/4/2023 10:12:30	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>133</b>	4/11/2023 13:56:34	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>134</b>	4/11/2023 13:58:43	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>135</b>	4/14/2023 11:24:19	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>136</b>	4/14/2023 11:24:38	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>137</b>	4/14/2023 11:24:42	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>138</b>	4/14/2023 11:24:49	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>139</b>	4/14/2023 11:26:45	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>140</b>	4/14/2023 11:36:03	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>141</b>	4/14/2023 11:36:20	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>142</b>	4/14/2023 11:36:22	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>143</b>	4/14/2023 11:36:56	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>144</b>	4/14/2023 11:36:59	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>145</b>	4/14/2023 11:37:09	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>146</b>	4/14/2023 15:11:40	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>147</b>	4/14/2023 15:11:44	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>148</b>	4/14/2023 15:13:45	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>149</b>	4/14/2023 15:13:53	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>150</b>	4/14/2023 15:14:33	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>151</b>	4/14/2023 15:14:36	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>152</b>	4/14/2023 15:15:29	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali

<b>153</b>	5/13/2023 16:18:15	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>154</b>	5/13/2023 16:18:44	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>155</b>	5/13/2023 16:18:49	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>156</b>	5/13/2023 16:19:43	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>157</b>	5/13/2023 16:20:33	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>158</b>	5/13/2023 16:20:34	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>159</b>	5/13/2023 16:21:43	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>160</b>	5/13/2023 16:23:40	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>161</b>	5/13/2023 16:26:21	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>162</b>	5/13/2023 16:30:13	Ya	Laki-laki	6 - 10 kali
<b>163</b>	3/28/2023 20:06:13	Ya	Perempuan	> 10 kali
<b>164</b>	3/24/2023 14:04:41	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>165</b>	3/24/2023 14:06:14	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>166</b>	3/24/2023 22:17:13	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>167</b>	3/27/2023 9:45:10	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>168</b>	3/28/2023 20:33:39	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>169</b>	3/31/2023 12:37:13	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>170</b>	3/31/2023 12:38:22	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>171</b>	3/31/2023 12:38:41	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>172</b>	3/31/2023 12:38:57	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>173</b>	3/31/2023 12:41:03	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>174</b>	3/31/2023 12:42:04	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>175</b>	3/31/2023 12:45:18	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>176</b>	3/31/2023 12:46:56	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>177</b>	3/31/2023 12:52:00	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>178</b>	4/3/2023 9:57:36	Ya	Perempuan	1 - 5 kali

<b>179</b>	4/4/2023 9:37:01	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>180</b>	4/4/2023 11:39:34	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>181</b>	4/4/2023 16:19:40	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>182</b>	4/14/2023 11:24:51	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>183</b>	4/14/2023 11:30:15	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>184</b>	4/14/2023 11:35:00	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>185</b>	4/14/2023 15:12:18	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>186</b>	4/14/2023 15:12:24	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>187</b>	4/14/2023 15:14:55	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>188</b>	5/4/2023 9:41:07	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>189</b>	5/13/2023 16:19:59	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>190</b>	5/13/2023 16:27:56	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>191</b>	5/13/2023 16:31:17	Ya	Perempuan	1 - 5 kali
<b>192</b>	3/28/2023 15:12:43	Ya	Perempuan	6 - 10 kali



No	KUALITAS			NILAI			INOVASI			POPULARITAS			KEPUASAN PELANGGAN			NIAT BELI ULANG		
	KUA1	KUA2	KUA3	NIL1	NIL2	NIL3	INO1	INO2	INO3	POP1	POP2	POP3	KEP1	KEP2	KEP3	NBU1	NBU2	NBU3
1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
6	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	2	3	4	3	4	3	4
11	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
12	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
13	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
14	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
15	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
17	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
18	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
22	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
24	3	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3

27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
28	2	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
29	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3
31	4	4	3	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
33	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
35	4	3	4	2	5	5	5	3	2	5	5	5	4	3	4	3	3	2
36	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
37	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
38	2	4	4	3	4	2	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	2	2
39	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4
40	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
43	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
54	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5

55	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
57	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
58	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
59	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
60	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
61	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
62	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
63	5	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	5	4	4	3	3	3	2
64	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
65	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
66	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
67	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
76	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
77	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
80	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
81	4	4	2	4	2	2	5	4	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
87	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
88	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
92	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4
93	4	2	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	3	5	4	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	2	4	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
96	4	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
100	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
101	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
102	4	5	3	4	4	2	4	5	2	4	5	4	5	4	5	2	4	5
103	2	4	4	2	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5
104	2	5	4	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
105	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
106	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
107	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
108	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
109	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	2	4	4	4	2	4	4
110	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5

111	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5
112	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
113	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
114	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
115	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2
116	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
117	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5
118	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
119	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
120	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
125	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
126	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
127	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
128	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
129	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
130	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
131	3	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	5
132	3	4	5	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	5
133	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
134	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
136	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5
137	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5
138	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5

139	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
140	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
141	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
159	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
160	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
161	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	5	4	5	4	5	5	3	5
162	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
165	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
166	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5

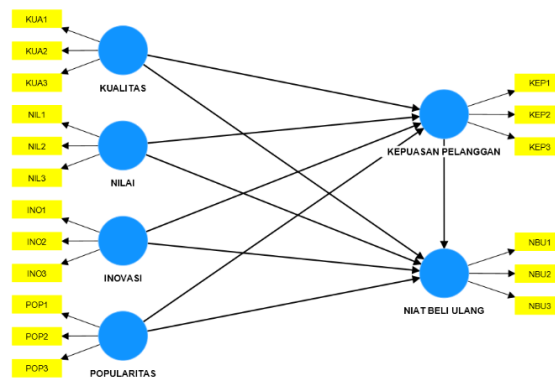
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
171	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3
172	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
173	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
174	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
176	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
178	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
179	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
183	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
187	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
188	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
191	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	2	4
192	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

## Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS

### Analisis Deskriptif

	Mean	Min	Max	Standard deviation	Total Mean	Kategori Interval Mean
<b>INO1</b>	4,469	2	5	0,669	4,392	Sangat Tinggi
<b>INO2</b>	4,500	2	5	0,700		
<b>INO3</b>	4,208	1	5	0,877		
<b>KEP1</b>	4,516	2	5	0,568	4,497	Sangat Tinggi
<b>KEP2</b>	4,516	2	5	0,612		
<b>KEP3</b>	4,458	2	5	0,644		
<b>KUA1</b>	4,198	2	5	0,765	4,333	Sangat Tinggi
<b>KUA2</b>	4,365	2	5	0,663		
<b>KUA3</b>	4,438	2	5	0,658		
<b>NBU1</b>	4,458	1	5	0,742	4,453	Sangat Tinggi
<b>NBU2</b>	4,417	1	5	0,738		
<b>NBU3</b>	4,484	1	5	0,770		
<b>NIL1</b>	4,411	2	5	0,716	4,380	Sangat Tinggi
<b>NIL2</b>	4,318	2	5	0,749		
<b>NIL3</b>	4,411	2	5	0,765		
<b>POP1</b>	4,448	2	5	0,683	4,479	Sangat Tinggi
<b>POP2</b>	4,484	3	5	0,604		
<b>POP3</b>	4,505	2	5	0,669		

### Model Struktural





*Outer Loadings*

<b>Indikator</b>	<b>Inovasi</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas</b>	<b>Niat Beli Ulang</b>	<b>Nilai</b>	<b>Popularitas</b>
<b>INO1</b>	<b>0,625</b>					
<b>INO2</b>	<b>0,827</b>					
<b>INO3</b>	<b>0,838</b>					
<b>KEP1</b>		<b>0,826</b>				
<b>KEP2</b>		<b>0,811</b>				
<b>KEP3</b>		<b>0,830</b>				
<b>KUA1</b>			<b>0,767</b>			
<b>KUA2</b>			<b>0,707</b>			
<b>KUA3</b>			<b>0,788</b>			
<b>NBU1</b>				<b>0,833</b>		
<b>NBU2</b>				<b>0,858</b>		
<b>NBU3</b>				<b>0,886</b>		
<b>NIL1</b>					<b>0,804</b>	
<b>NIL2</b>					<b>0,707</b>	
<b>NIL3</b>					<b>0,791</b>	
<b>POP1</b>						<b>0,854</b>
<b>POP2</b>						<b>0,753</b>
<b>POP3</b>						<b>0,801</b>

*Average Variance Extracted (AVE)*

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Kualitas	0,570
Nilai	0,590
Inovasi	0,592
Popularitas	0,646
Kepuasan Pelanggan	0,676
Niat Beli Ulang	0,738

*Cross Loading*

	Inovasi	Kepuasan Pelanggan	Kualitas	Niat Beli Ulang	Nilai	Popularitas
<b>INO1</b>	<b>0,625</b>	0,365	0,349	0,242	0,419	0,415
<b>INO2</b>	<b>0,827</b>	0,491	0,349	0,548	0,464	0,369
<b>INO3</b>	<b>0,838</b>	0,549	0,458	0,558	0,551	0,463
<b>KEP1</b>	0,58	<b>0,826</b>	0,426	0,458	0,464	0,55
<b>KEP2</b>	0,528	<b>0,811</b>	0,529	0,498	0,555	0,58
<b>KEP3</b>	0,488	<b>0,830</b>	0,462	0,530	0,445	0,469
<b>KUA1</b>	0,384	0,394	<b>0,767</b>	0,331	0,616	0,399
<b>KUA2</b>	0,431	0,413	<b>0,77</b>	0,303	0,449	0,347
<b>KUA3</b>	0,329	0,489	<b>0,788</b>	0,392	0,460	0,404
<b>NBU1</b>	0,478	0,516	0,422	<b>0,833</b>	0,527	0,525
<b>NBU2</b>	0,589	0,523	0,384	<b>0,858</b>	0,491	0,453
<b>NBU3</b>	0,517	0,515	0,370	<b>0,886</b>	0,411	0,457
<b>NIL1</b>	0,458	0,442	0,478	0,522	<b>0,804</b>	0,478
<b>NIL2</b>	0,564	0,452	0,450	0,361	<b>0,77</b>	0,444
<b>NIL3</b>	0,421	0,481	0,613	0,387	<b>0,791</b>	0,397
<b>POP1</b>	0,458	0,510	0,429	0,482	0,498	<b>0,854</b>
<b>POP2</b>	0,396	0,449	0,349	0,387	0,398	<b>0,753</b>
<b>POP3</b>	0,420	0,488	0,443	0,468	0,477	<b>0,801</b>

*Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Inovasi	Kepuasan Pelanggan	Kualitas	Niat Beli Ulang	Nilai	Popularitas
<b>INO</b>	0,770					
<b>KEP</b>	0,619	0,822				
<b>KUA</b>	0,499	0,576	0,755			
<b>NBU</b>	0,616	0,64	0,457	0,859		
<b>NIL</b>	0,622	0,595	0,667	0,556	0,768	
<b>POP</b>	0,529	0,61	0,59	0,557	0,572	0,804

*Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi	0,660	0,811	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Pelanggan	0,760	0,862	<b>Reliabel</b>
Kualitas	0,624	0,799	<b>Reliabel</b>
Niat Beli Ulang	0,822	0,894	<b>Reliabel</b>
Nilai	0,652	0,812	<b>Reliabel</b>
Popularitas	0,725	0,845	<b>Reliabel</b>

*R-Square*

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,528
Niat Beli Ulang	0,483

*F-Square*

Variabel	INO	KEP	KUA	NBU	NIL	POP
Inovasi		0,109		0,086		
Kepuasan Pelanggan				0,051		
Kualitas		0,053		0,000		
Niat Beli Ulang						
Nilai		0,011		0,014		
Popularitas		0,095		0,040		

*Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,496
Niat Beli Ulang	0,430

*Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>p-Values</i>	Hasil
H1a	Kualitas -> Kepuasan Pelanggan	0,216	0,012	SIGNIFIKAN
H1b	Nilai -> Kepuasan Pelanggan	0,111	0,260	TIDAK SIGNIFIKAN
H1c	Inovasi -> Kepuasan Pelanggan	0,299	0,000	SIGNIFIKAN
H1d	Popularitas -> Kepuasan Pelanggan	0,270	0,001	SIGNIFIKAN
H2a	Kualitas -> Niat Beli Ulang	-0,009	0,908	TIDAK SIGNIFIKAN
H2b	Nilai -> Niat Beli Ulang	0,131	0,146	TIDAK SIGNIFIKAN
H2c	Inovasi -> Niat Beli Ulang	0,292	0,001	SIGNIFIKAN
H2d	Popularitas -> Niat Beli Ulang	0,190	0,039	SIGNIFIKAN
H3	Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,236	0,034	SIGNIFIKAN

*Spesifict Indirect Effect*

<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>p-Values</b>	<b>Hasil</b>
<b>H4a</b>	<b>Kualitas -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Niat Beli Ulang</b>	0,051	0,131	TIDAK SIGNIFIKAN
<b>H4b</b>	<b>Nilai -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Niat Beli Ulang</b>	0,026	0,310	TIDAK SIGNIFIKAN
<b>H4c</b>	<b>Inovasi -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Niat Beli Ulang</b>	0,070	0,069	TIDAK SIGNIFIKAN
<b>H4d</b>	<b>Popularitas -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Niat Beli Ulang</b>	0,063	0,097	TIDAK SIGNIFIKAN

