

## 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](http://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

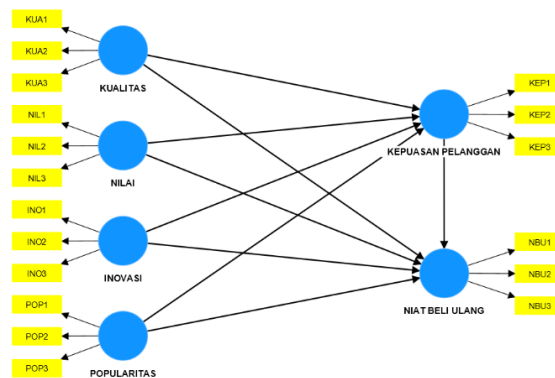
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
171	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3
172	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
173	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
174	5	5	5	4	5	5	5	5	5	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*

Hipotesis	Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>p-Values</i>	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	TIDAK SIGNIFIKAN
H4d	Popularitas -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,063	0,097	TIDAK SIGNIFIKAN

