

Peran *Perceived Value* dan *Perceived Trust* untuk Mengoptimalkan

Repeat Purchase Intention* Berbasis *Mean-End Chain Theory

pada Generasi Y dan Z



Handwritten signature and date: Acc 11/02 - 24

Nama : Ulin Nafisyah

Nomor Mahasiswa : 20311240

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**Peran *Perceived Value* dan *Perceived Trust* untuk Mengoptimalkan
Repeat Purchase Intention Berbasis *Mean-End Chain Theory*
pada Generasi Y dan Z**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Ulin Nafisyah

Nomor Mahasiswa : 20311240

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Penulis,



Ulin Nafisyah

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran *Perceived Value* dan *Perceived Trust* untuk Mengoptimalkan

Repeat Purchase Intention Berbasis *Mean-End Chain Theory*

pada Generasi Y dan Z

Nama : Ulin Nafisyah

Nomor Mahasiswa : 20311240

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED TRUST UNTUK MENGOPTIMALKAN REPEAT PURCHASE INTENTION BERBASIS MEAN-END CHAIN THEORY PADA GENERASI Y DAN Z

Disusun oleh : Ulin Nafisyah

Nomor Mahasiswa : 20311240

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan skripsi ini hingga selesai
2. Kedua orang tua dan adik saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya

ABSTRAK

Salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan yaitu sektor telekomunikasi. Telekomunikasi dapat memudahkan untuk memperoleh informasi dan melakukan berbagai aktivitas. Sektor komunikasi memiliki peranan yang begitu penting bagi kelangsungan dan kelancaran dalam berkomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *perceived price*, *perceived trust*, *perceived value*, *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention* pada Generasi Y dan Z sebuah layanan telekomunikasi internet. Peneliti menambahkan *perceived trust* sebagai kebaruan pada riset ini. *Mean-End Chain Theory* digunakan dalam penelitian sebagai teori utama. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 155 sampel. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistics 29 dan AMOS Graphics 24. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh negatif signifikan terhadap *satisfaction*. *Perceived value* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *perceived price* dan *perceived trust*. Penelitian ini bermanfaat bahwa pengelola *provider* seluler harus meningkatkan persepsi kepercayaan dan persepsi harga terhadap layanan melalui kontribusi dalam sebuah event dan aktif dalam pemasaran online.

Kata Kunci: *Perceived Price, Perceived Trust, Perceived Value, Satisfaction, Repeat Purchase Intention*

ABSTRACT

One sector that continues to experience development is the telecommunications sector. Telecommunications can make it easier to obtain information and carry out various activities. The communication sector has a vital role in the continuity and smoothness of communication. The objective of this research is to establish the correlation between the perceived price, perceived trust, perceived value, satisfaction, and repeat purchase intention of an Internet telecommunication service among individuals belonging to Generation Y and Z. The researchers introduce perceived trust as a new and innovative aspect of their study. Mean-End Chain Theory is used in research as the leading theory. The method in this study uses a quantitative approach using purposive sampling techniques, which resulted in 155 samples. The analytical approach utilised in the present investigation was. Structural Equation Modelling (SEM), using the IBM SPSS Statistic 29 and AMOS Graphics 24 programmed. The study's findings suggest that the perceived price has a notable adverse impact on satisfaction. The perceived price and perceived trust favourably and dramatically effect the perceived value. This research is helpful in that mobile provider managers should improve perceived trust and perceived price of services by contributing to an event and being active in online marketing.

Keywords: *Perceived Price, Perceived Trust, Perceived Value, Satisfaction, Repeat Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Peran *Perceived Value* dan *Perceived Trust* untuk mengoptimalkan *Repeat Purchase Intention* Berbasis *Mean-End Chain Theory* pada Generasi Y dan Z”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Ayah, ibu, dan adik saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doa.
7. Teman-teman seperjuangan yang bergabung dalam kelompok bimbingan skripsi: Nanda, Nabila, Yayi, Nevynda, Melfi, Saskia, Fakhira, Anindya, Tasya, Alifia, Azkiya, dan Febrita yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya proses pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman Kamboja Gacor yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis: Arya, Adit, Abid, Danu, Mas Kur, Ode, dan Thomas.
9. Teman-teman KKN yang selalu membantu, memberikan semangat, dan dukungan kepada penulis: Dito, Zhafran, Alan, Okta, dan Rofi.
10. Teman-teman seperjuangan kuliah penulis: Sekar, Fia, Syafira, Nabila Wika, Nisa, Eka, Dionita, dan Gea.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Februari 2024



Ulin Nafisyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penjelasan Model Penelitian	18

2.2	Penjelasan Variabel.....	21
2.2.1	<i>Perceived Price</i>	21
2.2.2	<i>Perceived Trust</i>	23
2.2.3	<i>Perceived Value</i>	25
2.2.4	<i>Satisfaction</i>	27
2.2.5	<i>Repeat Purchase Intention</i>	29
2.3	Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	32
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	34
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	36
2.3.4	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	39
2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	41
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	43
2.4	Model Penelitian	45
BAB III.....		47
METODOLOGI PENELITIAN		47
3.1	Pendekatan Penelitian	47
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3	Definisi Operasional Variabel	52
3.3.1	<i>Perceived Price</i>	53
3.3.2	<i>Perceived Trust</i>	54
3.3.3	<i>Perceived Value</i>	56
3.3.4	<i>Satisfaction</i>	58
3.3.5	<i>Repeat Purchase Intention</i>	60
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	62
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.6	Uji Pilot	64
3.7	Teknik Analisis Data	64

3.7.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	65
3.7.2	Data Penelitian Utama	65
3.7.3	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	66
3.7.4	Uji Hipotesis	68
3.8	Uji Pilot	69
3.8.1	Uji Validitas.....	69
3.8.2	Uji Reliabilitas	79
BAB IV		81
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		81
4.1	Penelitian Utama	81
4.1.1	Profil Responden.....	81
4.1.1.1	Jenis Kelamin.....	82
4.1.1.2	Usia.....	83
4.1.1.3	Pendidikan Terakhir	84
4.1.1.4	Pekerjaan.....	85
4.1.1.5	Domisili Responden.....	86
4.1.1.6	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	87
4.1.2	Statistik Deskriptif Variabel	87
4.1.2.1	<i>Perceived Price</i>	88
4.1.2.2	<i>Perceived Trust</i>	90
4.1.2.3	<i>Perceived Value</i>	92
4.1.2.4	<i>Satisfaction</i>	94
4.1.2.5	<i>Repeat Purchase Intention</i>	96
4.1.3	Analisis Kuantitatif	98
4.1.3.1	Uji Validitas Penelitian Utama.....	98
4.1.3.2	Uji Reliabilitas Penelitian Utama	105
4.1.3.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	106
4.1.3.4	Uji Normalitas	113
4.1.3.5	Uji Outlier	114
4.1.3.6	Uji <i>Measurement</i>	114

4.1.3.7 Uji Struktural Model.....	118
4.1.3.8 Uji Hipotesis	121
4.1.3.9 Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	122
4.1.3.10 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	125
4.2 Pembahasan Hipotesis	127
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	127
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	129
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	130
4.2.4 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	132
4.2.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	133
4.2.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	135
4.3 Temuan Hipotesis	136
BAB V	139
KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan.....	139
5.2 Implikasi Penelitian.....	143
5.2.1 Implikasi Akademik	143
5.2.2 Implikasi Praktis	145
5.3 Keterbatasan Penelitian	146
5.4 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian	14
Tabel 2.1 Penjelasan Variabel.....	31
Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner	51
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived Price</i>	54
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived Trust</i>	55
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived Value</i>	57
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel <i>Satisfaction</i>	59
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel <i>Repeat Purchase Intention</i>	61
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Price</i>	70
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Trust</i>	72
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	73
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i>	75
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repeat Purchase Intention</i>	77
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	83
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	84
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	85
Tabel 4. 5 Domisili Responden	86
Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan	87
Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap <i>Perceived Price</i>	89
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap <i>Perceived Trust</i>	90

Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	92
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap <i>Satisfaction</i>	94
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Price</i>	99
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Trust</i>	100
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Satisfaction</i>	102
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas <i>Repeat Purchase Intention</i>	104
Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas	106
Tabel 4.18 Nilai Loading Factor <i>Perceived Price</i>	107
Tabel 4.19 Nilai Loading Factor <i>Perceived Trust</i>	108
Tabel 4.20 Nilai Loading Factor <i>Perceived Value</i>	109
Tabel 4.21 Nilai Loading Factor <i>Satisfaction</i>	110
Tabel 4.22 Nilai Loading Factor <i>Repeat Purchase Intention</i>	112
Tabel 4.23 Uji Normalitas	113
Tabel 4.24 Uji <i>Outlier</i>	114
Tabel 4.25 Loading factor Analysis.....	116
Tabel 4.26 Uji <i>Goodness of Fit</i>	117
Tabel 4.27 Uji <i>Good of Fit</i> Struktural Model.....	119
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis	122
Tabel 4.29 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	123
Tabel 4.30 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	125
Tabel 4.31 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>).....	126

Tabel 4.32 Temuan Hipotesis	137
-----------------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usia Responden.....	5
Gambar 1.2 Pekerjaan Responden	5
Gambar 1.3 Pengguna Internet.....	6
Gambar 1.4 Rangking <i>Provider</i> yang Dipilih	6
Gambar 1.5 Indeks Operator Pilihan Masyarakat	8
Gambar 4.1 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Perceived Price</i> ...	107
Gambar 4.2 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Perceived Trust</i>	108
Gambar 4.3 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Perceived Value</i> ...	109
Gambar 4.4 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Satisfaction</i>	110
Gambar 4.5 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Repeat Purchase Intention</i>	111
Gambar 4.6 Uji <i>Measurement</i>	115
Gambar 4.7 Uji <i>Structural Model</i>	119
Gambar 4.8 Uji <i>Structural Model (Modification Indeces)</i>	123
Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset.....	164
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	175
Lampiran 3: Data Responden.....	186
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama	208
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi.....	213
Lampiran 6: Uji <i>Outlier</i>	216
Lampiran 7: Uji Struktural Model.....	219
Lampiran 8: Uji Struktural Model (<i>Modification Indexes</i>).....	220
Lampiran 9: Uji <i>Goodness of Fit</i>	221
Lampiran 10: Indeksasi Jurnal	222
Lampiran 11: Surat LoA Jurnal.....	223
Lampiran 12: Naskah Publikasi	224

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor yang terus berkembang di masa digitalisasi saat ini salah satunya yaitu industri telekomunikasi. Salah satu industri penyedia layanan yang sangat penting bagi eksistensi kehidupan saat ini adalah telekomunikasi. Telekomunikasi telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu bahkan perusahaan. Sektor telekomunikasi memiliki peranan yang begitu penting dalam menghubungkan antar individu bahkan perusahaan. Telekomunikasi dapat memudahkan untuk memperoleh informasi dan melakukan berbagai aktivitas. Sektor komunikasi memiliki peranan yang begitu penting bagi kelangsungan dan kelancaran dalam berkomunikasi. Sektor tersebut saat ini tidak hanya memberikan layanan penyedia suara namun juga menyediakan berbagai layanan salah satunya yaitu layanan akses internet. Akses internet mempermudah dalam melakukan aktivitas dan menjalin suatu hubungan. Telekomunikasi tidak hanya menghubungkan antar manusia saja namun juga mencakup pertukaran informasi antar berbagai sistem (Kalem et al., 2021). Akses internet telah memungkinkan keterhubungan dalam lingkup global yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Jaringan internet memiliki peranan penting untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan yang semakin pesat akan berpengaruh pada kehidupan manusia dan penting di era digital seperti sekarang. Jaringan internet sekarang ini memiliki peran yang penting dalam penggunaan data dari smartphone, tablet,

aplikasi media sosial, *real time traffic*, game online, bahkan banyak aplikasi yang diciptakan untuk dijalankan melalui internet (Al-Darrab et al., 2020). Internet sering dimanfaatkan untuk mengakses berbagai informasi secara *real-time*. Peranan tersebut merubah segala aspek kehidupan manusia. Perubahan dimulai dari cara berkomunikasi, mengakses berbagai informasi, interaksi sosial, hiburan, dan produktivitas. Hal ini tidak hanya terbatas pada individu, tetapi dapat mempengaruhi perusahaan bahkan pemerintah. Keterlibatan berbagai pihak membuat industri telekomunikasi semakin dibutuhkan.

Kecepatan internet ditandai dengan inovasi-inovasi yang diciptakan oleh penyedia layanan internet. Peluncuran teknologi seperti 4G dan 5G merupakan salah satu inovasi dan kemajuan dari teknologi telekomunikasi. Perubahan yang berikan dapat menciptakan kemudahan sekaligus tantangan bagi pengguna internet. Jaringan 4G dan 5G memiliki keunggulan kecepatan dalam mengakses informasi diberbagai situs. Kecepatan dan kekuatan internet merupakan nilai dasar yang menjadi kebutuhan setiap individu. Inovasi tersebut memberikan perubahan yang signifikan dalam menggunakan dan mengakses internet. Kecepatan akses internet dan informasi dapat menyelesaikan pekerjaan dalam waktu yang singkat. Kecepatan koneksi internet merupakan komponen yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan digitalisasi masyarakat (Chettri & Bera, 2020). Kecepatan tersebut memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat mencapai pasar yang luas. Digitalisasi masyarakat mencakup penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Akses yang cepat dapat digunakan masyarakat untuk menikmati layanan elektronik baik dari perusahaan

atau pemerintah. Investasi dalam infrastruktur internet menjadi hal yang penting bagi negara dan komunitas di dunia. Pada dasarnya kecepatan koneksi internet merupakan komponen dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan digitalisasi masyarakat.

Industri telekomunikasi memiliki dampak besar terhadap kehidupan sehari-hari baik individu ataupun perusahaan. Pesatnya pertumbuhan pasar telekomunikasi membuat permintaan mengenai layanan telekomunikasi terus meningkat. Banyaknya permintaan membuat persaingan di industri tersebut semakin ketat. Sektor telekomunikasi telah mencapai penetrasi pasar dengan mengukur seberapa banyaknya individu yang telah mengakses layanan telekomunikasi. Hal tersebut dapat menyebabkan jenuhnya pasar telekomunikasi dan berakibat pada persaingan antar perusahaan. Jenuhnya pasar membuat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat dengan saling berebut pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi ketika permintaan pelanggan meningkat dan persaingan semakin kompetitif dalam industri telekomunikasi (Al-Mashraie et al., 2020). Perusahaan dapat memberikan pelayanan pelanggan dengan baik dan memberikan kepuasan layanan. Berinovasi dengan mengembangkan teknologi juga diperlukan dalam peningkatan layanan dan dalam bersaing.

Penelitian ini dilandasi dengan sebuah teori utama, dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu *mean-end chain theory* (MEC Theory). *Mean-end chain theory* (MEC), merupakan teori yang menyatakan pengetahuan konsumen terorganisir secara hierarkis, dimana nilai-nilai dihubungkan dengan

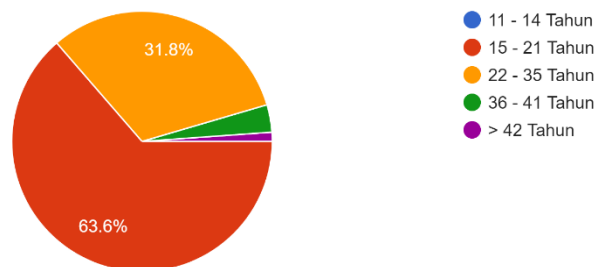
produk atau layanan dan manfaat yang diterima (Kapuściński et al., 2023). Konsumen memiliki karakteristik nilai yang dapat memengaruhi preferensi terhadap produk atau layanan dalam proses pengambilan keputusan. Teori ini digunakan dalam bidang pemasaran untuk memahami tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada nilai, keyakinan, dan sikap. *Mean-end chain theory* berbicara mengenai persepsi oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembeliannya.

Peneliti melakukan *mini riset* dalam menentukan subjek dan objek penelitian. Berdasarkan hasil *mini riset* sebanyak 88 responden telah melakukan pengisian kuesioner. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 88 responden telah mengisi kuesioner yang diberikan. Sebanyak 56 responden atau 63,6% berada pada 15-21 tahun. Diikuti oleh responden yang berusia 22-35 tahun dengan jumlah 28 responden atau 31,8% dan sisa responden berada di rentan usia 36-41 tahun. Berdasarkan data yang telah didapatkan disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mencakup dua generasi yaitu generasi Y dan Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua generasi tersebut merupakan pengguna internet aktif dan merasa bahwa jaringan internet penting untuk kondisi saat ini. Gambar 1.2 menunjukkan jenis pekerjaan responden. Sebanyak 68 responden atau sebesar 77,3% didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Disusul dengan hasil sebanyak 13 responden atau 14,8% bekerja sebagai pegawai atau karyawan dan sisa responden bekerja sebagai PNS atau BUMN, pegawai swasta, wiraswasta, dan memiliki UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan pegawai atau karyawan. Hampir semua lapisan pekerjaan

merupakan pengguna internet aktif dan merasa bahwa jaringan internet sangatlah penting untuk kehidupan saat ini. Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh dua generasi (Y dan Z) yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dan pegawai atau karyawan.

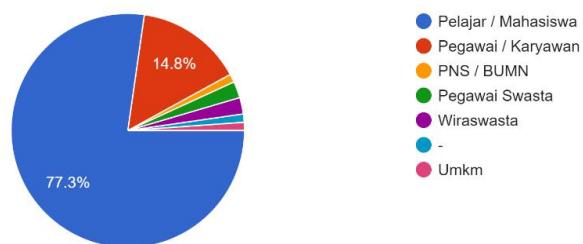
Gambar 1.1 Usia Responden

2. Usia
88 responses



Gambar 1.2 Pekerjaan Responden

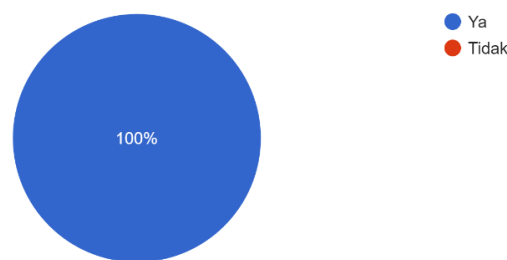
5. Pekerjaan
88 responses



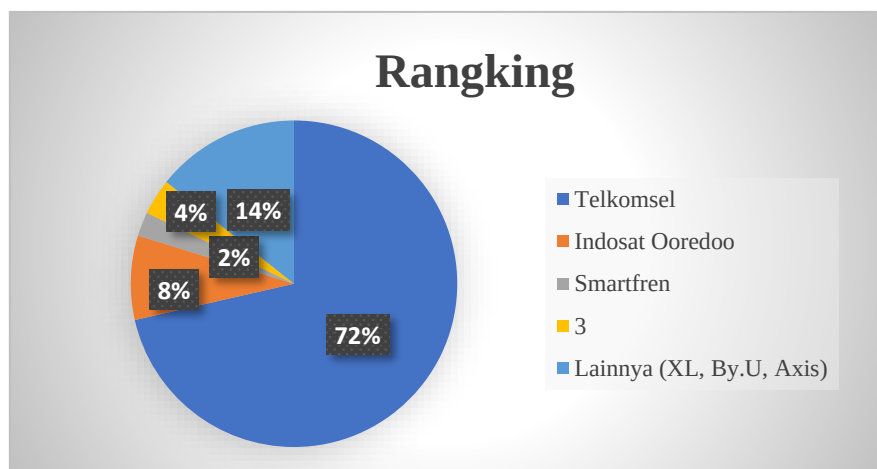
Gambar 1.3 menunjukkan penggunaan internet aktif dan sebanyak 88 responden yang telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan 100% dari 88 responden menjawab bahwa mereka merupakan pengguna internet aktif. Data menunjukkan bahwa semua responden merupakan pengguna internet aktif dan hal ini menjadi dasar responden dalam menentukan pilihan. Gambar 1.4 menunjukkan hasil

pengisian kuesioner mengenai peringkat *provider* yang dipilih responden dalam pengisian kuesioner. Pada mini riset ini sebanyak 60 responden atau sebesar 72% memilih Telkomsel sebagai *provider* pilihan pertama. Sebanyak 7 responden atau sebesar 8% memilih Indosat Ooredoo sebagai operator pilihan. Meskipun XL Axiata tidak dimasukkan dalam daftar namun responden memasukkan pada opsi lain-lain. Jumlah responden yang memilih XL Axiata yaitu 12 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa XL menjadi urutan kedua *provider* yang dipilih responden. Hasil mini riset menunjukkan bahwa 3 peringkat teratas *provider* pilihan responden yaitu Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo.

7. Apakah Anda pengguna internet aktif?
88 responses



Gambar 1.3 Pengguna Internet



Gambar 1.4 Rangking Provider yang Dipilih

Menurut Mahmoud et al., (2021) generasi Y merupakan kelompok usia dengan tahun kelahiran 1982-1999 sedangkan generasi Z lahir antara tahun 2000-2012. Generasi Y merupakan kelompok individu dengan kisaran usia antara 24 sampai 41 tahun. Disamping itu generasi Z merujuk pada kisaran usia antara 11 sampai 23 tahun. Kemajuan dan pertumbuhan internet berdampak pada kedua generasi tersebut. Generasi Y dan Z merupakan usia dengan tingkat kesadaran internet tinggi. Segala aktivitas yang dilakukan tidak terlepas dari penggunaan jaringan internet. Peran jaringan internet sekarang sangatlah penting untuk membantu segala aktivitas pekerjaan terutama pada generasi Y dan Z. Semakin pentingnya jaringan internet membuat persaingan bisnis semakin ketat.

Gambar 1.5 menjelaskan mengenai *provider* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Databoks, (2022) menunjukkan sebanyak 41,94% memilih Telkomsel sebagai operator pilihan. Disusul XL Axiata dengan nilai 20,44%, Indosat Ooredoo dengan hasil 17,78%, operator 3 dengan persentase 14,08% dan yang terakhir ada Smartfren dengan persentase 5,76%. Berdasarkan data terdapat kesenjangan hasil persentase yang cukup besar antara Telkomsel dengan operator lain. Hasil menunjukkan bahwa Telkomsel telah menjadi *provider* pertama pilihan masyarakat. Hal tersebut mendasari bahwa objek penelitian ini berfokus pada industri telekomunikasi *provider* Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Peran pengguna *provider* sebagai subjek yang difokuskan pada generasi Y dan Z.



Gambar 1.5 Indeks Operator Pilihan Masyarakat

Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo menjadi operator pilihan favorit masyarakat untuk saat ini dan dinilai mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Ketatnya persaingan dalam sektor telekomunikasi mengharuskan perusahaan penyedia layanan internet terus memberikan inovasi dan mampu membangun citra merek dengan baik. Citra merek dapat mengendalikan persaingan, memberikan keunggulan bagi perusahaan dan dapat menarik pelanggan karena perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing (Marsasi et al., 2022). Perusahaan dengan citra merek yang baik menjadikan pembeda dengan perusahaan lain. Munculnya persaingan antar perusahaan telekomunikasi mengharuskan setiap perusahaan memberikan nilai yang berarti bagi pengguna. Industri telekomunikasi seharusnya memiliki nilai yang menonjol salah satunya mengenai kecepatan dan kekuatan internet.

Penciptaan nilai dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen. Harapan konsumen nantinya akan menciptakan persepsi nilai mengenai layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Pemenuhan harapan pelanggan didasarkan pada produk atau layanan yang baik dari perusahaan dan menunjukkan tingginya

perceived value. Persepsi nilai pengguna merupakan aspek penting yang dipahami perusahaan. Hal ini berbicara mengenai bagaimana pengguna memberikan persepsi terkait nilai dari layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada konsep pemasaran *perceived value* mencakup berbagai manfaat yang diterima pelanggan selama proses melakukan pembelian (Bilal et al., 2023). Manfaat tersebut kemudian dipersepsikan dalam bentuk nilai baik secara positif atau negatif. Evaluasi pelanggan terhadap layanan akan menjadi titik acuan dalam pengambilan keputusan. Memahami faktor nilai merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi penyedia layanan internet. Persepsi mengenai nilai menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna layanan internet. Kepuasan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga hal tersebut digunakan dalam mempertimbangkan penggunaan kembali layanan yang disediakan. Tingkat kepuasan sangatlah berkaitan erat dengan konsep persepsi nilai pengguna.

Konsep persepsi nilai terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan merupakan penentu dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Persepsi nilai memiliki peranan penting di dalam proses tersebut, sebab saat ini yang menjadi pertimbangan pelanggan tidaklah hanya mempertimbangkan dari aspek harga saja. Kecepatan internet, jangkauan jaringan, serta kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih layanan telekomunikasi. Pelanggan seringkali menggunakan persepsi nilai mereka sebagai pembandingan terhadap produk atau jasa dengan beberapa pilihan alternatif lainnya. Produk atau jasa telah memiliki persepsi nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif yang lain, maka konsumen cenderung akan memilih layanan tersebut.

Perusahaan seharusnya memahami sepenuhnya pentingnya persepsi nilai, selain itu sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk atau layanannya untuk memenuhi nilai yang diinginkan konsumen (Zhang et al., 2022).

Konsumen melakukan pembelian produk atau layanan dengan memperhatikan beberapa komponen. Hal yang menjadi perhatian utama ketika seseorang membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan yaitu dengan melihat faktor harga terlebih dahulu. Menurut Anhar & Marsasi, (2022) harga sebagai total nilai yang dapat ditukarkan dalam memperoleh keuntungan dari penggunaan produk atau jasa. Harga nantinya akan disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan dari individu itu sendiri. Individu telah membeli dan menggunakan produk atau jasa, mereka akan merasakan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk tersebut. Konsumen mempersepsikan harga berdasarkan manfaat yang diterimanya. Harga tidak hanya terkait unsur dari bauran pemasaran dimana perusahaan mendapatkan keuntungan, namun bagi konsumen harga sebagai tolak ukur pengambilan keputusan (Khan et al., 2022). Harga yang wajar atau kompetitif akan menentukan konsumen dalam memilih layanan. *Perceived price* dikatakan sebagai pandangan dari individu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dengan melihat tinggi rendahnya harga tersebut.

Berdasarkan aspek pemasaran, *satisfaction* memainkan peran yang begitu penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan disebut sebagai faktor penting bagi suatu perusahaan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan sebuah keberhasilan perusahaan dalam proses menjalin hubungan dengan pelanggan. Perusahaan seharusnya

memberikan perhatian yang signifikan pada terhadap hubungan dengan konsumen di era persaingan bisnis yang ketat ini. Penciptaan kepuasan pelanggan, perusahaan telekomunikasi harus mencoba memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menjadi tolak ukur pengembangan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemanfaatan layanan telekomunikasi. Pengalaman pelanggan sebelumnya juga menjadi perhatian utama dalam kepuasan. Sebuah kepuasan yang dirasakan oleh pengguna tercipta dari adanya pengalaman yang telah dirasakan (Assaker et al., 2020).

Niat beli konsumen memiliki peranan yang cukup penting bagi seorang pemasar. *Repeat purchase intention* merupakan ketersediaan konsumen dengan konsisten dalam membeli produk atau layana yang ditawarkan (Duh & Pwaka, 2023). Ketersediaan dalam menikmati produk atau layanan secara berulang merupakan bentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Ketersediaan tersebut dapat dipengaruhi oleh kepuasan, harga, dan pengalaman yang diberikan perusahaan. Menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi salah satu faktor niat beli kembali. Niat beli kembali ditunjukkan dengan konsumen ingin untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Penting bagi perusahaan telekomunikasi untuk terus menjaga hubungan jangka panjang pelanggan.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau *novelty* yaitu dengan menambahkan variabel *perceived trust*. Persepsi kepercayaan konsumen merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki individu pada produk atau jasa yang digunakannya. Retensi konsumen, loyalitas, dan niat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh suatu

tingkat kepercayaan (Neumann et al., 2021). Kepercayaan mengacu pada keyakinan dan sikap dalam diri seseorang terhadap layanan perusahaan. Dampak kepercayaan pada retensi konsumen berperan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat persepsi kepercayaan tinggi akan cenderung melakukan niat beli kembali. Penambahan variabel *novelty* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *perceived trust* terhadap *perceived value* yang mempengaruhi variabel *repeat purchase intention*.

Persepsi kepercayaan menjadi salah satu faktor terpenting dalam individu ketika membuat keputusan terhadap sesuatu. Konsumen bertindak berdasarkan pada apa yang dipercayainya. Suatu emosi yang mendorong individu untuk percaya orang lain berdasarkan perilaku untuk memuaskan individu lain didefinisikan sebagai *perceived trust* (N. Singh & Sinha, 2020). Kepercayaan individu terhadap layanan perusahaan dapat menjadi unsur kepuasan konsumen. Kepercayaan pengguna mencakup persepsi mereka mengenai layanan yang diberikan hal yang penting dalam konteks telekomunikasi. Konsumen cenderung melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan yang dipercayai. Membangun *perceived trust* konsumen merupakan hal penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan pada industri telekomunikasi.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan mengenai gap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Preko et al., (2020) menunjukkan hasil yang belum signifikan antara *perceived value* dengan *satisfaction*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *perceived value* wisatawan muslim terhadap kepuasan. Fokus dari penelitian tersebut yaitu

wisatawan muslim yang mengunjungi Masjid Larabanga, Ghana. Temuan menunjukkan indikator *perceived value quality* dan *social value* belum menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut disebabkan oleh pengunjung yang tidak ramah ketika di tempat wisata muslim.

Penelitian mengenai pengaruh antara *perceived value* dengan *satisfaction* juga pernah dilakukan oleh Saut & Bie, (2022). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada industri perhotelan di Siem Reap, Kamboja. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived value* dengan *satisfaction* pada pelanggan pada industri perhotelan. *Perceived value* memainkan peran yang begitu penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Memberikan nilai yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Industri perhotelan harus memperhatikan pemberian nilai pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan.

Tabel 1.1 menunjukkan penelitian terkait pengaruh *perceived price* antara *satisfaction*. Penelitian dilakukan oleh Jeaheng et al., (2020) yang mengkaji mengenai hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, kepercayaan dan niat berkunjung kembali di hotel. Kajian tersebut difokuskan pada wisatawan muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* wisatawan muslim tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived price*. Persepsi harga wisatawan muslim dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti layanan hotel, lingkungan, dan makanan yang ditawarkan hotel. Kepuasan wisatawan muslim tidak secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga.

Penelitian terkait pengaruh *perceived price* terhadap *satisfaction* juga dilakukan oleh Lamai et al., (2020). Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui berbagai faktor yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan dan kunjungan kembali ke Restoran Myanmar. Fokus dari penelitian tersebut mengenai dimensi layanan, kualitas makanan, dan *perceived price*. Hasil riset menunjukkan bahwa kepuasan secara langsung dipengaruhi oleh *perceived price*. *Perceived price* memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi faktor utama kepuasan pelanggan restoran. Restoran sebaiknya fokus pada harga ketika ingin meningkatkan kepuasan pengunjung.

Tabel 1.1 Gap Penelitian

Hubungan	(Preko et al., 2020)	(Saut & Bie, 2022)	(Jeaheng et al., 2020)	(Lamai et al., 2020)
<i>Perceived Value – Satisfaction</i>	Tidak Signifikan			
<i>Perceived Value - Satisfaction</i>		Signifikan		
<i>Perceived Price – Satisfaction</i>			Tidak Signifikan	
<i>Perceived Price - Satisfaction</i>				Signifikan

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penulis melakukan penelitian kembali

mengenai masing-masing pengaruh variabel menggunakan *mean-end chain theory*. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “Peran *Perceived Value* dan *Perceived Trust* untuk Mengoptimalkan *Repeat Purchase Intention* Berbasis *Mean-End Chain Theory* pada Generasi Y dan Z”. Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka belum optimalnya konsep *perceived value* dan *perceived trust* terhadap *repeat purchase intention* pengguna layanan *provider* seluler di kalangan generasi Y dan Z. Penyebab belum optimalnya konsep ini dikarenakan niat pembelian kembali khususnya dipengaruhi oleh persepsi nilai dan persepsi kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Setiap Individu memiliki penilaian yang berbeda pada sebuah layanan yang ditawarkan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived trust* terhadap *perceived value*?
4. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived price* terhadap *satisfaction*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived price* terhadap *perceived value*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived trust* terhadap *perceived value*
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap *satisfaction*
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap *repeat purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan menerapkan *mean-end chain theory* pada niat beli kembali layanan *provider* dimasa sekarang.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh *perceived value* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *perceived trust* yang akan mengoptimalkan *repeat purchase intention*.

- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan antara *perceived value* dan *perceived trust*.
- d. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai niat pembelian ulang pada pengguna *provider* sebagai objek dan peran pengguna *provider* generasi Y dan Z sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menambah pengetahuan dan referensi untuk penelitian berikutnya serta memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* pada pengguna *provider*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* pada pengguna *provider*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil studi skripsi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *perceived value* pada pengguna *provider* seluler. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *perceived value* dan *perceived trust* pada pengguna *provider* seluler. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan lima variabel utama yang nantinya akan diteliti. Kelima variabel tersebut meliputi *perceived price*, *perceived trust*, *satisfaction*, *perceived value* dan *repeat purchase intention*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian Phan Tan & Le, (2023) “*The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers*”. Model penelitian tersebut menggunakan lima variabel yaitu *perceived price*, *quality of delivery*, *satisfaction*, *perceived value*, dan *repeat purchase intention*. Kajian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk mengkaji pengaruh *perceived price* dan *quality of delivery* dalam mempengaruhi *repeat purchase intention* melalui mediasi *perceived value* dan *satisfaction*. Objek dalam penelitian ini menjelaskan mengenai beberapa platform *e-commerce* yang ada di Vietnam. Platform *e-commerce* yang dimaksud yaitu Shopee dan Lazada.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel *perceived trust*. Variabel *perceived trust* ditambahkan sebagai kebaruan dalam penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru mengenai niat pembelian ulang melalui mediasi *perceived value*. Temuan penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk melihat relevansi dan sumber sebagai acuan. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk peneliti dalam menghindari plagiasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari C. F. Liu et al., (2022) yang berjudul “*Does AI explainability affect physicians’ intention to use AI?*”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan dokter dan persepsi nilai dalam menggunakan AI pada bidang medis. Dokter di tiga Rumah Sakit Taiwan berpartisipasi dalam studi ini. Hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kepercayaan teknologi terhadap persepsi nilai dalam menggunakan AI. Penelitian ini menjelaskan AI memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kepercayaan dokter dan persepsi nilai AI.
2. Kajian penelitian dilakukan oleh Hidayat Ur Rehman et al., (2023) yang berjudul “*The role of awareness in appraising the success of E-government systems*”. Peneliti menguji nilai keberhasilan sistem *E-government* di negara berkembang seperti Pakistan. Studi tersebut menguji hubungan antara *perceived trust* terhadap *satisfaction* dalam penggunaan *E-Gov*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya dampak yang signifikan *perceived trust* terhadap kepuasan pengguna layanan *E-Gov*. *Perceived trust* merupakan faktor sentral dalam keberhasilan layanan *E-Gov*
3. Kajian penelitian dilakukan oleh Ninh, (2021) yang berjudul “*Resistance to Change and Purchase Intention of Electric Vehicles: Empirical evidence from Vietnam*”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kendaraan listrik di Vietnam. Kajian ini meneliti mengenai dampak dari *perceived trust* pada *purchase intention*. Kepercayaan yang dipersepsikan merupakan faktor penting dalam niat pembelian. Hasil

studi menunjukkan bahwa *perceived trust* berdampak positif pada *purchase intention*.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis *Mean-End Chain Theory* (MEC). *Mean-end chain theory* (MEC) memiliki tingkat kognitif hubungan antara atribut produk, konsekuensi penggunaan, dan nilai. Teori tersebut menjelaskan bahwa nilai, merupakan pendorong perilaku yang dapat memengaruhi pola pilihan konsumen. *Mean-end chain theory* mengacu pada peranan risiko yang dipersepsikan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Tingkat *perceived risk* yang tinggi dapat mengurangi dampak nilai terhadap *repeat purchase intention* (Chiu et al., 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahn & Thomas, (2020) juga menggunakan *mean-end chain theory*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji mengenai hubungan *attributes of integrated resort brands* dan *perceived value* pelanggan terhadap *behavioral loyalty*. Teori tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara atribut brand dan *perceived value* yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap *integrated resort brands*. Indikator *perceived value* yang digunakan dalam penelitian tersebut seperti *economic value*, *social value*, *hedonic value*, dan *altruistic value*. Hasil studi menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kajian tersebut menyoroti pentingnya perusahaan dalam memahami nilai-nilai pribadi pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap atribut yang berbeda pada *integrated resort brands*.

Mean-end chain theory juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Moriuchi & Takahashi, (2023). Pada penelitian ini menjelaskan bahwa teori *mean-end chain theory* (MEC) berfokus pada hubungan antara kualitas produk dengan apa yang diterima pelanggan berdasarkan kualitas dan nilai yang dipersepsikan. Menurut teori ini, makna suatu produk subjektif dapat ditetapkan dengan mengaitkan kualitas dengan nilai dari produk. Teori tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk memahami peran nilai, kepercayaan, dan kepuasan pada pengguna *e-commerce*. Kajian dilakukan untuk menguji model konseptual berdasarkan teori yang digunakan. Studi ini mengembangkan *mean-end chain theory* dengan menambahkan variabel kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan dalam penelitian. Hal tersebut digunakan dalam menguji dampak dari kepercayaan terhadap *perceived value* dan kepuasan pada kontek *e-commerce* C2C. Temuan penelitian menyoroti pentingnya kepercayaan dan nilai dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Perceived Price*

Perceived price sebagai salah satu elemen pemasaran yang penting. Pada bidang pemasaran *perceived price* digunakan untuk mengukur persepsi nilai (Satti et al., 2020). Konsumen mempersepsikan nilai yang diperoleh sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Harga yang dipersepsikan dijadikan sebagai tolak ukur sejauh mana konsumen menyesuaikan harga dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen dapat mempertimbangkan seberapa baik kualitas, fitur yang ditawarkan selaras dengan harga yang dibayarkan. Pada saat konsumen mempertimbangkan

untuk terus menggunakan layanan, mereka akan memperhatikan faktor harga dan nilai. Penciptaan nilai yang selaras dengan harga yang ditawarkan merupakan hal penting bagi perusahaan.

Perceived price menjadi salah satu hal inti dalam niat pembelian kembali. Hal tersebut mengacu pada pandangan konsumen mengenai nilai dari suatu produk atau layanan. Nilai dimaksudkan mengenai upaya yang telah dikeluarkan dalam membeli produk atau layanan. *Perceived price* dijadikan konsumen dalam menilai sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan harapannya. Penilaian dilakukan berdasarkan aspek-aspek *perceived price*. Manfaat, biaya, nilai utilitas, dan kualitas merupakan aspek dalam *perceived price* (Lai et al., 2020). *Perceived price* mengacu pada pandangan konsumen dalam mengenai sebanding atau tidaknya manfaat yang diterima dari layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya ini mencakup biaya yang seharusnya dibayarkan untuk menggunakan layanan tersebut. Penilaian kualitas layanan dalam memenuhi standar yang diharapkan juga dapat memengaruhi *perceived price*. Nilai utilitas disini menyangkut keamanan, efisiensi, dan kemudahan dalam mengakses layanan. Aspek-aspek tersebut dijadikan landasan konsumen dalam menilai produk atau layanan yang digunakan.

Tingkat harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Manfaat yang diterima seringkali dikaitkan dengan harga. Konsumen memiliki persepsi tersendiri mengenai produk atau layanan yang digunakan. Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang murah dapat didefinisikan sebagai *perceived price* (Dorce et al., 2021). Harga yang terjangkau sering dihubungkan dengan manfaat yang diterima. Ketika konsumen merasa

produk atau layanan memberikan manfaat, maka akan menciptakan persepsi harga yang positif. Konteks ini juga berlaku untuk berbagai industri seperti industri telekomunikasi. Penyedia layanan internet dapat memengaruhi persepsi harga terhadap berbagai layanan yang ditawarkan.

Persepsi terhadap harga menjadi hal krusial ketika konsumen ingin menggunakan produk atau layanan. Konsumen memiliki perbedaan dalam mempersepsikan harga dengan memandang murah atau mahal suatu layanan (Büyükdag et al., 2020). Pemakaian layanan seringkali didasarkan pada murah atau mahal suatu layanan yang ditawarkan. Konsumen dapat mengatakan suatu layanan murah ketika manfaat melebihi biaya yang dikeluarkan. Pada sisi lain, layanan dikatakan mahal ketika manfaat tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga tersebut.

2.2.2 *Perceived Trust*

Kepercayaan terhadap produk atau layanan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan dengan perusahaan. Ukuran tingkat kepercayaan pengguna terhadap produk atau layanan dapat didefinisikan sebagai *perceived trust* (Yu et al., 2021). Tingkat kepercayaan mengukur sejauh mana pelanggan merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan dimana kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Konsumen mengharapkan layanan yang diterimanya dapat memberikan keamanan dan keefektifan. Kedua hal tersebut sebagai hal utama penentu tingkat kepercayaan. *Perceived trust* dapat dipengaruhi oleh faktor seperti reputasi perusahaan, perlindungan keamanan, serta keyakinan terhadap produk atau layanan.

Keyakinan dalam menggunakan produk atau layanan merupakan hal inti dalam membangun persepsi kepercayaan. *Perceived trust* merujuk pada tingkat kepercayaan yang dirasakan setiap individu terhadap produk atau layanan. Pelanggan memiliki kepercayaan bahwa layanan perusahaan dapat memenuhi harapan mereka. Kepercayaan yang dirasakan dapat membangun interaksi jangka panjang kepada perusahaan. *Perceived trust* sebagai aspek dalam membangun dan menumbuhkan tingkat hubungan pelanggan (Hohenstein & Jung, 2020). *Perceived trust* menjadi bagian penting dalam membentuk hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pada saat pelanggan telah memberikan kepercayaan mereka cenderung lebih setia terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Menurut Chen et al., (2021) *perceived trust* merujuk pada keyakinan aman dan nyaman ketika membeli produk atau layanan. Keandalan, integrasi, dan perlindungan privasi merupakan hal inti dalam *perceived trust*. Keandalan yang diberikan perusahaan dapat berupa kualitas layanan yang baik dan konsisten. Penting pula bagi perusahaan memberikan integrasi dengan bertindak sesuai etika. Faktor ini lain yaitu menjaga privasi penggunanya melalui kerahasiaan data pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa layanan yang digunakan dapat diandalkan, memberi keamanan, dan menjaga data pribadi telah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang digunakan. Pelanggan yang memiliki *perceived trust* tinggi akan merasa yakin terhadap pilihannya dengan aman.

Faktor penentu pengambilan keputusan salah satunya adalah tingkat *perceived trust* pelanggan. Tingkat persepsi kepercayaan dapat melemahkan ketidakpastian dan memainkan peran dalam pengambilan keputusan konsumen (Tang et al., 2020).

Kepercayaan memberikan kontribusi dalam ketidakpastian yang mungkin muncul nantinya. Pada saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap layanan maka akan membantu mengurangi ketidakpastian terjadi. Ketidakpastian tersebut dapat muncul ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan layanan. Tingkat *perceived trust* tinggi dapat memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengatasi ketidakpastian dan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan.

2.2.3 *Perceived Value*

Perceived value berkaitan dengan evaluasi keseluruhan dalam menggunakan produk atau layanan berdasarkan pada hasil persepsi individu mengenai apa yang diperoleh (C. Wang & Teo, 2020). Individu melakukan evaluasi keseluruhan terkait dengan sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Evaluasi juga dilakukan pada tingkat kepuasan, penerimaan positif atau negatif yang dirasakan ketika menggunakan layanan tersebut. Evaluasi didasarkan pada hasil persepsi setiap individu ketika menggunakan layanan. Persepsi tersebut didasarkan pada harapan dan pengalaman individu. Hasil persepsi antar individu dapat bervariasi dan berbeda satu sama lain. Penting bagi layanan internet untuk meningkatkan *perceived value* dengan memberikan kualitas terbaik. Kualitas layanan yang dapat diberikan dapat berupa meningkatkan kecepatan dan kemudahan.

Penilaian pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan merupakan konsep dari *perceived value*. Pelanggan memberikan penilaian berdasarkan apa yang dirasakan dalam menggunakan layanan. Nilai fungsional, emosional, dan sosial merupakan cakupan dari *perceived value* (P. Liu et al., 2021). Nilai fungsional

diperoleh pelanggan ketika menggunakan layanan dan berfokus pada manfaat layanan tersebut. Nilai tersebut menjadi perhatian pelanggan dalam menggunakan layanan internet. Kemudahan, kualitas, kecepatan akses internet, dan sejauh mana memenuhi kebutuhan merupakan nilai fungsional yang dirasakan pelanggan. Nilai emosional merujuk pada perasaan pelanggan dalam menggunakan layanan internet. Perasaan aman, nyaman, gembira, dan puas ketika menggunakan layanan internet merupakan bentuk dari nilai emosional pelanggan. Layanan internet memfasilitasi individu dalam melakukan interaksi sosial. Nilai sosial berfokus pada bagaimana suatu layanan dapat memengaruhi hubungan antar individu.

Menurut Maroufkhani et al., (2023) gambaran mengenai tujuan akhir yang diinginkan dan penting bagi pelanggan didefinisikan sebagai *perceived value*. Tujuan akhir yang diinginkan pelanggan merujuk pada harapan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Nilai yang dirasakan menggambarkan sejauh mana pelanggan menganggap bahwa produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal tersebut dinilai dengan seberapa besar manfaat dari produk atau layanan yang diterima. Manfaat tersebut nantinya akan dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding investasi yang dilakukan, maka akan menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal ini akan terciptanya hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang. *Perceived value* dijadikan pelanggan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan.

Perceived value merupakan elemen penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen mempersepsikan produk atau

layanan didasarkan pada manfaat yang diterimanya. Menurut Farhan & Marsasi, E. G, (2023) *perceived value* didefinisikan sebagai perbedaan antara pengorbanan konsumen dengan keuntungan yang didapatkan. Pengorbanan yang dilakukan konsumen dapat berupa biaya, waktu dan usaha dalam memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Keuntungan konsumen merujuk pada nilai yang diterima seperti keamanan, kenyamanan, dan kepuasan. Nilai yang dipersepsikan telah menjadi dasar dalam melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dengan mempertimbangkan apa yang telah dikorbankan dengan manfaat yang diterimanya.

Perilaku pelanggan merupakan hal inti dalam pemasaran dan faktor penting bagi perusahaan. *Perceived value* sebagai motivasi individu dalam peningkatan perilaku pelanggan (Busalim et al., 2021). Motivasi tersebut berbicara mengenai segala hal yang dapat mendorong individu dalam meningkatkan perilaku. Peningkatan perilaku lebih dari sekedar bertindak. Konsumen yang awalnya tidak memiliki minat, melalui informasi layanan menjadi lebih berminat membeli. Hal tersebut akan berakhir pada keputusan pembelian dan berlanjut pada niat pembelian ulang.

2.2.4 Satisfaction

Penilaian atas kualitas yang dirasakan berdasarkan keterampilan dan harapan pelanggan terhadap layanan perusahaan dapat didefinisikan sebagai kepuasan terhadap layanan (Li et al., 2021). Hal tersebut menyangkut evaluasi pengguna terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Kualitas dalam hal ini mencakup segala keunggulan layanan yang tawarkan. Pada konteks telekomunikasi kualitas yang diharapkan pengguna mengenai kekuatan sinyal, kecepatan akses internet, dan kemudahan dalam hal teknis. Pengguna cenderung menaruh harapan tinggi pada

perusahaan terhadap layanan yang diberikan. Sejauh mana perusahaan memenuhi harapan pengguna terhadap aspek tertentu dapat memengaruhi kepuasan terhadap layanan. Hal tersebut merupakan indikator penting dalam bagi perusahaan telekomunikasi karena dapat memengaruhi retensi pelanggan.

Menurut Raza et al., (2020) keunggulan kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Keunggulan kualitas layanan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan. Pengguna merasa puas ketika kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka. Setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang bervariasi. Hal ini tergantung sejauh mana harapan konsumen dapat dipenuhi. Perusahaan seharusnya memastikan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga dapat melebihi harapan. Hal ini dapat digunakan sebagai indikator dalam menilai kinerja bisnis dan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan.

Penting bagi perusahaan dalam memperhatikan dan mencapai kepuasan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan (Shen & Yahya, 2021). Pencapaian yang dimaksudkan merupakan tingkat kepuasan dari pelanggan. Keuntungan dari kepuasan pelanggan sangatlah beragam yang memberi manfaat bagi perusahaan. Kepuasan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut dinilai lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Perasaan puas dengan layanan perusahaan mendorong perilaku pembelian ulang pelanggan.

Niat berperilaku merupakan tahap awal bagi konsumen dalam keputusan penggunaan produk atau layanan. Niat tersebut merujuk pada kecenderungan atau rencana konsumen dalam melakukan tindakan tertentu terkait dengan produk atau layanan. Menurut Belarmino et al., (2021) niat dalam berperilaku pada konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan. Peran kunci dalam membentuk niat berperilaku salah satunya kepuasan. Salah satu niat dalam berperilaku yaitu niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang dilakukan ketika pelanggan puas dengan layanan yang digunakan. Pelanggan cenderung ingin mempertahankan keterlibatan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Kunci dalam membentuk niat berperilaku harus dipahami dan dipenuhi oleh perusahaan telekomunikasi.

2.2.5 Repeat Purchase Intention

Repeat purchase intention sebagai indikator dalam mengukur keterlibatan pembelian berikutnya (Y. Wang et al., 2020). Hal ini mengenai pengukuran ketertarikan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan layanan perusahaan. Ketertarikan tersebut dapat mencerminkan keterlibatan jangka panjang konsumen terhadap layanan perusahaan. Konsumen dengan keterlibatan tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Niat membeli kembali merupakan bentuk komitmen dan kelayakan konsumen terhadap layanan perusahaan. Penting bagi perusahaan dalam memperhatikan unsur yang dapat memengaruhi niat pembelian kembali.

Pengalaman terhadap layanan yang digunakan berdampak pada niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Pengalaman konsumen dapat mencakup segala kesan yang diperoleh selama menikmati layanan. Kualitas, kenyamanan,

keefektifan produk atau layanan juga dapat memengaruhi niat beli kembali. Namun, faktor niat beli kembali tidak hanya berasal dari pengalaman konsumen namun juga dipengaruhi oleh pendapat orang lain (Ho & Chung, 2020). Pentingnya pendapat orang lain dapat memengaruhi individu memiliki niat beli kembali. Individu lain memberikan rekomendasi berdasarkan pandangan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pengaruh individu lain juga memainkan peran dalam industri telekomunikasi. Niat pembelian ulang paket data dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Hal tersebut terlepas dari internet merupakan kebutuhan bagi setiap individu.

Repeat purchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau layanan. Niat pembelian kembali memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis. *Repurchase intention* berbeda niat pembelian, *repurchase intention* dapat digunakan sebagai jalur informasi dalam memengaruhi individu lain (Sun et al., 2020). Peran dari *repurchase intention* tidak hanya mengukur sejauh mana pelanggan bersedia bertransaksi kembali. Niat pembelian kembali juga digunakan sebagai alat dalam memengaruhi konsumen lain. Hal ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya terhadap produk atau layanan yang digunakan. Pelanggan dengan niat pembelian kembali yang tinggi berpengaruh kuat terhadap individu lain. Konsumen akan memberikan rekomendasi secara positif ketika manfaat yang diterima sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian di tempat yang sama dapat diukur melalui niat membeli kembali (Antwi, 2021). Kemungkinan tersebut

dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur keberhasilan perusahaan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ketersediaan dalam menggunakan layanan yang sama didasarkan pada pengalaman konsumen. Niat membeli kembali menggambarkan tingkat kepuasan terhadap pengalaman yang telah diterima. Ketika konsumen merasa puas akan lebih cenderung memilih layanan yang sama dan memiliki niat untuk membeli kembali. Fokus terhadap penciptaan pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan.

Tabel 2.1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Perceived Price</i>	Lai et al., (2020) Büyükdag et al., (2020) Satti et al., (2020) Dorce et al., (2021)
<i>Perceived Trust</i>	Yu et al., (2021) Hohenstein & Jung, (2020) Chen et al., (2021) Tang et al., (2020)
<i>Perceived Value</i>	C. Wang & Teo, (2020) P. Liu et al., (2021) Maroufkhani et al., (2023) Farhan & Marsasi, E. G, (2023) Busalim et al., (2021)
<i>Satisfaction</i>	Li et al., (2021)

	Raza et al., (2020) Shen & Yahya, (2021) Belarmino et al., (2021)
<i>Repeat Purchase Intention</i>	Y. Wang et al., (2020) Ho & Chung, (2020) Sun et al., (2020) Antwi, (2021)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Satisfaction*

Studi yang dilakukan oleh Satchapappichit, (2020) yang meneliti pengaruh antara *perceived price* terhadap *satisfaction*. Studi dilakukan untuk mengidentifikasi komponen yang dapat memengaruhi kepuasan dan niat perilaku konsumen. Penelitian tersebut mengidentifikasi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan salah satunya seperti *perceived price*. Hasil studi mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara *perceived price* dengan *satisfaction*.

Penelitian terkait pengaruh *perceived price* terhadap *satisfaction* juga dilakukan oleh Mkedder et al., (2021). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui faktor niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan. Peneliti menguji hubungan antara persepsi kualitas, persepsi harga, kepuasan, citra merek, dan niat beli di negara berkembang. Hasil dari studi tersebut menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived price* dengan *satisfaction*. Kepuasan yang tinggi

seringkali dipengaruhi oleh *perceived price*. Ketika konsumen memiliki anggapan bahwa harga sesuai dengan produk atau layanan yang diberikan maka akan berpengaruh pada kepuasan yang tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Kuo et al., (2023) juga mengkaji mengenai pengaruh *perceived price* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini memiliki tujuan dalam memproyeksikan niat dalam menggunakan layanan. Studi ini menguji beberapa variabel yang dapat berpengaruh pada kepuasan. Salah satu indikator yang diuji dalam penelitian ini yaitu *perceived price*. Peneliti menguji dampak dari *perceived price* pada *satisfaction*. Kajian ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived price* terhadap *satisfaction*.

Hubungan antara *perceived price* dan *satisfaction* juga diteliti oleh Kubickova & Campbell, (2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana kepuasan. Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada tingkat kepuasan. Peneliti menyebutkan salah satu faktor yang berpengaruh yaitu *perceived price*. Pengaruh *perceived price* terhadap *satisfaction* telah diuji dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan.

Alzoubi et al., (2020) juga meneliti mengenai hubungan *perceived price* dengan *satisfaction*. Peneliti melakukan penelitian pada industri layanan telekomunikasi. Kepuasan pelanggan menjadi fokus dalam penelitian ini. Faktor pembentuk kepuasan diuji dalam penelitian ini dan menguji hubungan faktor tersebut dengan kepuasan. Kajian ini meneliti faktor pembentuk kepuasan seperti *perceived service value*, *perceived service quality*, *perceived price* dan *perceived service recovery*.

Perusahaan layanan telekomunikasi menjadi objek dalam penelitian ini. Hasil temuan mengungkapkan bahwa *perceived price* memengaruhi kepuasan dalam menggunakan layanan telekomunikasi. Perusahaan layanan telekomunikasi seharusnya berfokus pada apa yang dirasakan oleh pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Wawasan mengenai faktor pembentuk kepuasan dalam industri telekomunikasi menjadi kontribusi penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived price* terhadap *satisfaction*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H1: Adanya pengaruh positif pada *perceived price* terhadap *satisfaction*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*

Penelitian yang dilakukan oleh F. J. Wang et al., (2023) yang meneliti mengenai pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*. Studi dilakukan untuk meneliti hubungan anatra *perceived price*, *perceived quality*, dan *perceived value* terhadap niat individu. Peneliti juga meneliti hubungan antara *perceived price* dan *perceived value*. Hasil temuan menunjukkan bahwa *perceived price* secara signifikan berdampak pada penciptaan *perceived value*. Kajian ini menyoroti pentingnya pertimbangan *perceived price* dalam perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

Zietsman et al., (2020) juga melakukan penelitian pengaruh *perceived price* dengan *perceived value*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memposisikan mengenai kepuasan non ekonomi dan ekonomi berdasarkan *perceived value* pada industri perbankan. Objek dari penelitian yaitu perusahaan mikro yang bergerak di industri perbankan. Meskipun yang menjadi sorotan penelitian ini adalah kepuasan

namun, peneliti juga menguji hubungan *perceived price* dengan *perceived value*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *perceived price* berdampak positif terhadap *perceived value*.

Penelitian mengenai hubungan *perceived price* dengan *perceived value* juga dilakukan oleh S. Singh & Alok, (2022). Penelitian dilakukan di negara India. Tujuan dari kajian tersebut yaitu meneliti mengenai faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. *Perceived value* menjadi inti dalam penelitian ini. peneliti juga melakukan uji faktor yang memengaruhi *perceived value* salah satunya adalah *perceived price*. Peran *perceived price* terhadap *perceived value*. Tingkat *perceived value* tergantung pada biaya, manfaat, dan harga yang dipersepsikan sebagai faktor utamanya. Peneliti menemukan bahwa adanya dampak signifikan antara harga yang dipersepsikan dengan nilai yang dipersepsikan. Kedua hubungan tersebut penting dalam memahami perilaku konsumen.

Miao et al., (2022) juga meneliti pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menganalisa berbagai komponen yang berpengaruh pada kepuasan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian kembali pada pelanggan *e-commerce*. Hubungan antara *perceived price* dengan *perceived value* juga diuji dalam penelitian ini. Temuan mengungkapkan bahwa *perceived price* secara positif memengaruhi *perceived value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan harga sesuai dengan manfaat produk atau layanan, maka dapat meningkatkan persepsi mengenai nilai. Studi ini menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki peran penting dalam pembentukan persepsi konsumen mengenai nilai pada pengguna *e-commerce*. Hal ini menyoroti

pentingnya strategi dalam menetapkan harga yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* juga diteliti oleh L. Ma et al., (2023). Penelitian ini mengkaji mengenai model penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived price* dan kualitas layanan pada niat dalam menggunakan produk atau layanan. Penelitian ini meneliti berbagai indikator nilai seperti nilai fungsional, nilai hedonis, nilai sosial, dan *green value*. Peneliti melakukan pengujian hubungan *perceived price* terhadap keempat indikator nilai tersebut. Temuan kajian menunjukkan bahwa *perceived price* secara positif memengaruhi *perceived value*. *Perceived price* memiliki pengaruh yang besar pada *green value*. Diikuti oleh pengaruh terhadap nilai sosial, nilai hedonis, dan nilai fungsional. Ketika konsumen memiliki persepsi mengenai harga maka akan memengaruhi penilaian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived price* terhadap *perceived value*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Perceived Value*

Penelitian mengenai hubungan *perceived trust* dengan *perceived value* dilakukan oleh Q. Shang et al., (2023). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk melihat bagaimana perubahan latar belakang siaran langsung di *e-commerce* yang berdampak pada niat pembelian pelanggan. Peneliti menguji hubungan *perceived trust* terhadap *perceived value* pengguna *e-commerce*. Studi yang dilakukan

menunjukkan kedua hubungan variabel tersebut. Kedua hal tersebut terkait satu sama lain dalam konteks *e-commerce*. Hasil kajian mengungkapkan terdapat hubungan positif antara persepsi kepercayaan dengan *perceived value*. Hubungan keduanya dipahami melalui perspektif kognitif dan efektif pengguna.

Mandari, (2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceives trust* terhadap *perceived value*. Penelitian dilakukan untuk meneliti penerimaan terkait *Internet of Things* (IoT) dan fokus terhadap pembayaran seluler di aplikasi IoT. Studi ini dilakukan dengan meneliti penggunaan IoT di negara-negara berkembang. Negara yang menjadi tempat penelitian ini yaitu Afrika dan Tanzania. IoT telah berkembang di negara-negara maju. Adanya kesenjangan penggunaan teknologi tersebut antara negara maju dan berkembang menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Peneliti berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pemeriksaan penerimaan IoT di negara berkembang. Hasil kajian mengungkapkan bahwa *perceived trust* berhubungan positif dengan *perceived value* terhadap penerimaan IoT.

Pengaruh *perceives trust* terhadap *perceived value* juga diteliti oleh Al-Omoush et al., (2021). Kajian ini meneliti mengenai efek dari krisis big data pada nilai yang dipersepsikan dan kepercayaan media sosial. Peneliti melakukan pengujian terhadap hubungan kepercayaan yang dipersepsikan terhadap nilai yang dipersepsikan pengguna selama krisis global. Hasil pengujian mengemukakan bahwa *perceived value* dipengaruhi secara langsung oleh *perceived trust*. Ketika pengguna memiliki tingkat *perceived trust* tinggi, maka akan berkontribusi pada tingkat *perceived value*.

Penelitian mengenai hubungan *perceived trust* dengan *perceived value* dilakukan oleh Rouibah et al., (2021). Penelitian dilakukan untuk mengkaji dampak penggunaan *e-WOM* pada *social commerce* di wilayah Arab. Objek dari penelitian ini yaitu mengenai penggunaan *social commerce* seperti Instagram. Fokus pada penelitian ini yaitu menguji hubungan kepercayaan yang dipersepsikan terhadap nilai yang dirasakan pengguna *social commerce*. Ketika pengguna telah memiliki kepercayaan maka akan cenderung merasakan nilai dari penggunaan *e-WOM*. Hasil studi menunjukkan bahwa *perceived trust* pada internet hubungan yang signifikan dengan *perceived value*.

Ye et al., (2022) juga melakukan penelitian terkait pengaruh *perceived trust* terhadap *perceived value*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mempelajari faktor yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan terhadap layanan perusahaan. *Perceived price* dan *perceived value* merupakan kedua faktor pengaruh keinginan pelanggan dan diuji dalam penelitian ini. Peneliti juga menguji hubungan antara *perceived price* dengan *perceived value*. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki dampak pada *perceived value*. Ketika tingkat *perceived trust* tinggi maka akan berkontribusi terhadap tingkat *perceived value*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived trust* terhadap *perceived value*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived trust* terhadap *perceived value*

2.3.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Peneliti Z. Ma et al., (2023) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*. Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengembangkan pemahaman terkait kepercayaan setelah pembelian pada *e-commerce*. Peneliti melakukan penelitian dampak dari *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*. Temuan mengungkapkan bahwa *satisfaction* secara positif memengaruhi *repeat purchase intention*. Kepercayaan setelah pembelian dipengaruhi adanya kepuasan, dimana kepuasan ini memiliki peran dalam *repeat purchase intention*.

Penelitian mengenai hubungan kepuasan dan niat beli kembali juga dilakukan oleh Thuy & Ngoc Quang, (2022). Fokus penelitian ini adalah mengetahui unsur-unsur yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli kembali. Pada penelitian ini faktor pembentuk kepuasan seperti kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan konsumen. Faktor tersebut memengaruhi pembentukan kepuasan dan berakhir pada niat pembelian kembali. Studi ini membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase intention*. Tingkat kepuasan tinggi memberikan kontribusi dan memengaruhi tingkat niat pembelian kembali pada layanan.

Peneliti Dogra et al., (2023) juga meneliti pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai faktor niat pembelian kembali pada layanan pengiriman makanan online. Kajian ini menyoroti pentingnya review dari pelanggan sebagai bentuk dari kepuasan dan berakhir pada niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali

merupakan bentuk dari adanya kepuasan. Kedua hal tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Temuan menunjukkan bahwa *satisfaction* berdampak signifikan pada *repurchase intention*.

Penelitian hubungan *satisfaction* dengan *repeat purchase intention* juga dilakukan oleh Baumeister et al., (2022). Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki mengenai tanggung jawab perusahaan dalam hal ramah lingkungan terkait dengan kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali, dan WOM. Penelitian dilakukan pada industri penerbangan yang ada di Finlandia. Studi ini menyoroti pentingnya citra merek dan nilai-nilai konsumen dalam membentuk kepuasan sehingga berdampak pada niat pembelian kembali. Temuan menyatakan bahwa tanggung jawab lingkungan dari perusahaan secara positif memengaruhi kepuasan. Kemudian hubungan kepuasan dan niat pembelian kembali juga diuji dalam penelitian ini. Hasil kajian mengungkapkan bahwa *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *satisfaction*. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung memiliki niat dalam melakukan pembelian kembali.

Peneliti Do et al., (2023) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh CBEC terhadap hubungan kualitas logistic dan niat pembelian kembali pada *e-commerce*. Pada penelitian ini kepuasan berperan sebagai mediasi antara *personal quality*, *informational quality*, *order quality*, *timeliness*, *price fairness*, dan *loyalty* terhadap keputusan *repurchase intention*. Kepuasan memiliki berperan penting dalam memunculkan *repurchase intention*.

Hasil studi mengungkapkan bahwa *satisfaction* berdampak pada *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H4: Adanya pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*

Hubungan *perceived value* terhadap kepuasan diteliti oleh Q. Wang et al., (2020). Peneliti melakukan penelitian ini untuk memahami faktor yang menyebabkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan pada pemilihan limbah di China. Tingkat kepuasan pada kajian ini dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pendapatan, dan usia. Peneliti juga melakukan penelitian mengenai hubungan *perceived value* terhadap *satisfaction*. Temuan mengungkapkan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* juga diteliti oleh Wilson et al., (2021). Tujuan penelitian tersebut untuk menghitung *perceived value* dalam layanan di industri pariwisata. Pada penelitian ini peneliti menguji faktor yang memengaruhi *perceived value*. Indikator yang diteliti seperti dimensi nilai-nilai fungsional, emosional, sosial, pengalaman, dan kontekstual. Indikator tersebut berpengaruh pada *perceived value*. Hasil kajian menyatakan bahwa *satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived value*.

Paulose & Shakeel, (2022) juga meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*. Studi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari *perceived value* dan pengalaman terhadap loyalitas tamu di perhotelan India. Kepuasan menjadi indikator yang menghubungkan *perceived value* dengan loyalitas tamu. Ditemukan bahwa kepuasan dan loyalitas akan lebih kuat jika *perceived value* lebih tinggi. Peneliti juga menguji hubungan *perceived value* dengan *satisfaction*. Temuan riset menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Kepuasan akan lebih kuat ketika *perceived value* tamu lebih tinggi.

Penelitian juga dilakukan oleh Tuncer et al., (2021) yang meneliti hubungan *perceived value* terhadap *satisfaction*. Studi dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan terhadap niat perilaku konsumen. Hasil kajian mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi secara positif oleh *perceived value*. Penelitian ini menyatakan ketika pelanggan memiliki persepsi nilai yang tinggi, maka hal tersebut akan berpengaruh pada lebih tingginya tingkat kepuasan.

Pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* juga diteliti oleh Matsuoka, (2022). Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi dampak manajemen pendapatan terhadap aspek non-keuangan. Aspek non keuangan yang dimaksud dalam penelitian ini seperti *perceived value*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Peneliti melakukan penelitian antara hubungan variabel. Salah satunya hubungan antara *perceived value* dengan kepuasan. Temuan riset ini menunjukkan bahwa *perceived*

value dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Tingkat *perceived value* lebih tinggi akan mengarahkan pada tingkat kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H5: Adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap *satisfaction*

2.3.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Studi mengenai dampak dari *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* diteliti oleh B. Shang & Bao, (2022). Penelitian dilakukan untuk mengkaji faktor *repurchase intention* dalam perdagangan sosial seperti *perceived value*, *swift guanxi*, *alternative attraction*, dan kepuasan pelanggan. Perdagangan sosial yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mengacu kegiatan *e-commerce* di jejaring sosial. Kegiatan tersebut tentunya tidak terlepas dari kontribusi pengguna. Studi ini menguji mengenai hubungan adanya hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Temuan dari riset yang dilakukan menunjukkan jika persepsi nilai merupakan faktor penting dalam memengaruhi *repeat purchase intention*. Pelanggan yang memiliki perasaan tinggi pada nilai yang dipersepsikan maka cenderung memiliki niat beli kembali secara positif.

Penelitian juga pernah dilakukan oleh Zeqiri et al., (2023) yang meneliti pengaruh *perceived value* dengan *repeat purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji terkait kenyamanan dan *perceived value* konsumen yang berdampak pada *repurchase intention* dengan mediator kepercayaan dan *e-WOM*. Peneliti melakukan penelitian pada perilaku belanja online di Makedonia Utara.

Penelitian ini terdapat hubungan antara nilai yang dipersepsikan konsumen dengan niat pembelian kembali. Niat beli kembali sangat dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan. Kajian menunjukkan hasil bahwa *repeat purchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *perceived value*.

Chatzoglou et al., (2022) juga meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention*. Kajian ini mengeksplorasi faktor-faktor penentu yang dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Peneliti melakukan penelitian mengenai pentingnya nilai yang dipersepsikan dalam memengaruhi niat pembelian ulang. Studi menyebutkan dengan peningkatan nilai produk atau layanan dapat membuat lebih banyak pelanggan untuk kembali. Hal tersebut menunjukkan pentingnya nilai yang dipersikan dapat berpengaruh pada niat pembelian kembali. Kajian tersebut menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berdampak pada niat beli kembali.

Pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* juga pernah diteliti oleh Wongsawat & Deebhijarn, (2020). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji faktor-faktor pembentuk niat pembelian kembali pada wisatawan di Bangkok. Faktor pembentuk niat pembelian kembali dalam penelitian ini seperti harapan pelanggan, *perceived quality*, pengalaman merek, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan. Peran adanya *perceived value* diteliti dan diuji dalam penelitian ini. Hasil studi menunjukkan bahwa *perceived value* sangat memengaruhi *repeat purchase intention*.

Molinillo et al., (2021) juga melakukan penelitian terkait dampak *perceived value* pada niat beli kembali. Penelitian dilakukan untuk mengkaji pemahaman

mengenai loyalitas pelanggan terhadap *social commerce website*. Peneliti menyebutkan faktor pendorong loyalitas seperti kualitas informasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Loyalitas tersebut berakhir dalam bentuk niat perilaku konsumen. Studi ini juga meneliti hubungan *perceived value* dengan *repeat purchase intention* dalam *social commerce website*. Hasil kajian menunjukkan bahwa *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value*.

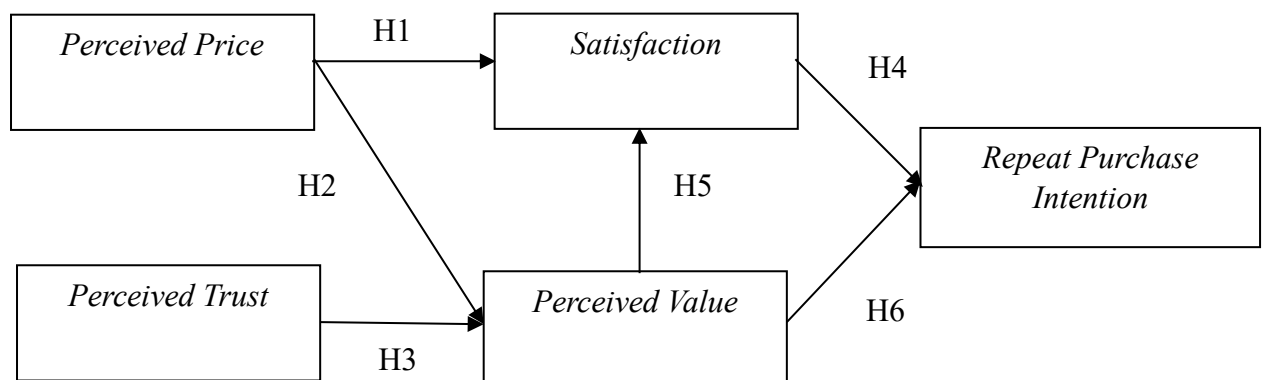
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention*.. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H6: Adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap *repeat purchase intention*

2.4 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensial. Model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian



- H1: Adanya pengaruh positif pada *perceived price* terhadap *satisfaction*
- H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived price* terhadap *perceived value*
- H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived trust* terhadap *perceived value*
- H4: Adanya pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*
- H5: Adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap *satisfaction*
- H6: Adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap *repeat purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan mengambil data dalam jumlah yang cukup banyak. Penelitian tersebut merupakan pendekatan dengan cara menguji sebuah hipotesis dimana hal tersebut berlandaskan teori dengan data yang diuji menunjukkan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat disebut sebagai penelitian dengan menguji teori objektif dari antar variabel. Pada pendekatan kuantitatif, bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis dideskripsikan terkait dengan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini adalah keinginan peneliti untuk membuktikan hipotesis tentang variabel-variabel yang memengaruhi niat membeli kembali generasi Y dan Z pada layanan *provider* Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo.

Subjek merupakan bagian tunggal dari sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *provider* Telkomsel dan XL Axiata, dan Indosat Ooredoo yang berusia mulai dari 15 tahun sampai 41 tahun atau generasi Y dan Z yang bertempat tinggal di beberapa wilayah Pulau Jawa. Hal tersebut bertujuan untuk menganalisa faktor *perceived price* dan *perceived trust* yang dapat memengaruhi *satisfaction*, *perceived value*, dan *repeat purchase intention*. Objek merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis dan diteliti oleh

peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka objek pada penelitian ini adalah *provider* Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo.

Penelitian ini dilakukan beberapa kota di Pulau Jawa dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kategori yang akan diteliti. Terdapat 6 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yaitu Bogor, Jakarta Timur, Surabaya, Brebes, Tangerang, dan Sleman. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat penggunaan internet tertinggi di Pulau Jawa terutama pada generasi Y dan Z.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie, (2020) populasi didefinisikan serangkaian kelompok, individu, peristiwa yang terjadi atau sesuatu yang menarik untuk diteliti. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kelompok yang dituju untuk melakukan penelitian seperti mahasiswa, manusia, wilayah pengguna, dan wilayah penjualan. Populasi memiliki berbagai karakteristik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, penulis menggunakan seluruh pengguna *provider* seluler di Indonesia sebagai populasi dalam penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Biasanya dalam sebuah penelitian terdapat ukuran sampel yang memainkan peran penting sebagai tolak ukur tingkat signifikansi dalam penelitian. Menurut Sekaran & Bougie, (2020) dalam pengambilan sampel terdapat dua jenis desain yaitu *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* yakni sebuah komponen populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi subjek sampel. Sebaliknya, *Nonprobability sampling*

merupakan metode pengambilan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki peluang untuk ditentukan atau diketahui sebagai subjek. Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie, (2020) *purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain pengambilan sampel nonprobabilitas dimana informasi yang dibutuhkan dari subjek atau kelompok tertentu berdasarkan alasan rasional. Teknik *purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai pengambilan hasil sampling yang memiliki kesesuaian dengan data yang telah dikumpulkan. Hal tersebut sejalan dengan panduan Sekaran & Bougie, (2020) bahwa teknik ini merupakan pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dimana mereka merupakan sumber informasi relevan atau karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* didasarkan pada alasan terkait dengan target responden dan karakteristik khusus. Teknik ini digunakan dalam memilih responden yang kemungkinan memiliki ketertarikan dengan objek penelitian. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam memilih responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo.

Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu responden generasi Y dan Z yang merupakan pengguna internet aktif. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di 6 kabupaten/kota yaitu Bogor, Jakarta Timur, Surabaya, Brebes, Tangerang, dan Sleman. Responden yang dipilih merupakan pengguna dari *provider* Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Responden juga harus

mempunyai pemahaman mengenai layanan yang ditawarkan oleh *provider* seluler sehingga dapat mempertimbangkan pembelian kembali pada layanan dari *provider* seluler tersebut. Penelitian ini menggunakan 35 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah kabupaten/kota sasaran penelitian. Jumlah responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan 200 responden tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam riset ini.

Menurut Hair et al., (2019) karakteristik pengukuran dan kerumitan model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel ditentukan dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel dikalikan 5 hingga 10 dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 150 hingga 300. Berdasarkan perhitungan tersebut peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 200 sampel karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi. Pendistribusian kuesioner kepada 200 responden akan dilaksanakan di beberapa wilayah Pulau Jawa. Pemilihan wilayah dikarenakan penduduk di Pulau Jawa menjadi pengguna tertinggi Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo di Indonesia. Pengguna internet tertinggi tersebar di berbagai wilayah seperti Bogor, Jakarta Timur, Surabaya, Brebes, Tangerang, dan Sleman. Berdasarkan data tersebut wilayah kabupaten/kota yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu Bogor, Jakarta Timur, Surabaya, Brebes, Tangerang, dan Sleman. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, (2021)

Kabupaten Bogor memiliki jumlah penduduk generasi Y dan Z terbanyak yaitu 3.267.395 jiwa, diikuti oleh Kota Jakarta Timur memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 1.719.951 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur, 2022). Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, (2022) jumlah generasi Y dan Z di Kota Surabaya berjumlah 1.565.866 jiwa, Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes, (2021) penduduk generasi Y dan Z Kabupaten Brebes berjumlah 1.126.555 jiwa, Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, (2022) jumlah penduduk Kota Tangerang sebanyak 1.093.580 penduduk dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, (2021) Generasi Y dan Z Kabupaten Sleman berjumlah 595.695 jiwa. Menurut data dari Badan Pusat Statistik untuk setiap kabupaten/kota menunjukkan hasil bahwa Kabupaten Bogor memiliki penduduk generasi Y dan Z terbanyak.

Berdasarkan data penduduk tersebut, akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di Kabupaten Bogor dengan persentase 30%, diikuti Kota Jakarta Timur sebesar 25%, Kota Surabaya 15%, Kabupaten Brebes 10%, Kota Tangerang 10%, dan Kabupaten Sleman 10%. Persentase ini dijadikan sebagai parameter peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Jumlah Responden
Bogor	30%	60 Responden
Jakarta Timur	25%	50 Responden
Surabaya	15%	30 Responden

Brebes	10%	20 Responden
Tangerang	10%	20 Responden
Sleman	10%	20 Responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penulis akan menyelidiki tiga kategori variabel yang berbeda yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Perceived price*, *perceived trust*, *satisfaction*, dan *perceived value* sebagai variabel bebas, dimana variabel *perceived price* dan *perceived trust* merupakan variabel bebas (*independent*) murni. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *satisfaction*, *perceived value*, dan *repeat purchase intention*, dimana *repeat purchase intention* berperan sebagai variabel terikat (*dependen*) murni. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *satisfaction* dan *perceived value*.

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie, (2020) skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala. Penggunaan 5 skala *likert* pada riset ini sebagai berikut:

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

3.3.1 *Perceived Price*

Perceived price didefinisikan sebagai perspektif konsumen dalam mempersepsikan harga dilihat dari murah atau mahal suatu layanan *provider* seluler. Perbedaan harga yang diterima konsumen menjadi salah satu faktor penentu tingkat *perceived price*. *Perceived price* merujuk pada penilaian subjektif pelanggan terhadap harga dari layanan *provider* apakah manfaat yang diterima sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Pengguna *provider* melakukan penilaian mengenai sebanding atau tidak manfaat yang diterima dengan harga layanan dan biaya yang dikeluarkan konsumen sehingga dapat memengaruhi niat pembelian kembali.

Perceived price dapat dipengaruhi dengan jenis penetapan harga diferensial (Kumari J & Gotmare, 2022). Manfaat, biaya, nilai utilitas, dan kualitas merupakan aspek dalam *perceived price* (Lai et al., 2020). Nilai fungsional dari produk atau layanan baik dari segi harga maupun kualitas dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian (Alanadoly & Salem, 2022). Hal yang dapat dikaji dari pendapat diatas yaitu adanya kesamaan pandangan ketiga peneliti bahwa *perceived price* bersinggungan dengan harga, biaya, nilai dan manfaat dari layanan *provider* seluler. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *perceived price* bahwa harga, biaya, nilai, dan manfaat sangat memengaruhi dalam niat pembelian kembali konsumen. Variabel *perceived price* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived price* dan dirujuk dari penelitian Pan et al., (2022), Yen, (2023), Lu et al., (2022), dan Yeo et al., (2022).

Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel *Perceived Price*

Kode	Item Pertanyaan
PP1	Saya menganggap harga paket data <i>provider</i> ini lebih murah dibandingkan yang lain
PP2	Saya merasa hemat ketika menggunakan layanan internet dari <i>provider</i> ini
PP3	Saya sadar bahwa harga paket data <i>provider</i> ini lebih mahal dari yang diperkirakan
PP4	Saya berpendapat harga paket data dari <i>provider</i> ini cukup murah
PP5	Saya berpikir harga dari <i>provider</i> ini sesuai dengan manfaat yang ditawarkan
PP6	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> ini karena harganya cenderung dapat diterima
PP7	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dalam menggunakan <i>provider</i> ini

3.3.2 *Perceived Trust*

Perceived trust merupakan sebuah persepsi kepercayaan terhadap keamanan dan kenyamanan layanan dari *provider* seluler yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi kepercayaan dimulai dari adanya niat mempercayai suatu layanan berdasarkan harapan terkait perilaku. Hal ini menyangkut penilaian subjektif konsumen berdasarkan pengalaman, kepuasan, keyakinan terhadap layanan *provider* seluler yang digunakan. Tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh

pengguna akan memengaruhi keputusan dan tindakan dalam menggunakan layanan *provider* seluler.

Perceived trust menjadi faktor yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan (Alotaibi & Alghamdi, 2022). Sebuah persepsi kepercayaan merujuk pada keyakinan aman dan nyaman ketika membeli produk atau layanan (Chen et al., 2021). Persepsi kepercayaan dapat dikatakan sebagai kondisi emosional dalam mendorong individu untuk mempercayai suatu layanan berdasarkan kepuasan yang dirasakan (Sinha & Singh, 2023). Berdasarkan pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *perceived trust* bersinggungan dengan kepercayaan pada layanan yang menyangkut rasa aman dan nyaman. Pendapat tersebut selaras dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini terkait *perceived trust* bahwa kepercayaan pada keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan dapat memengaruhi konsumen dalam memilih layanan *provider* seluler. Variabel *perceived trust* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived trust* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al., (2023), Soren & Chakraborty, (2023), Pillai & Sivathanu, (2020), dan Kaushik et al., (2020).

Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel *Perceived Trust*

Kode	Item Pertanyaan
PT1	Saya yakin <i>provider</i> ini memberikan informasi paket data yang relevan
PT2	Saya berpendapat <i>customer service</i> dari <i>provider</i> ini dapat diandalkan

PT3	Saya rasa <i>provider</i> ini menyediakan variasi paket data yang diminati oleh pengguna
PT4	Saya yakin <i>provider</i> ini dapat memenuhi apa yang dijanjikan dalam hal kecepatan pengunduhan aplikasi
PT5	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan informasi sisa kuota yang jelas
PT6	Saya percaya dengan sebagian besar layanan yang ditawarkan dari <i>provider</i> ini
PT7	Saya menganggap keamanan data dari <i>provider</i> ini dapat dipercaya

3.3.3 *Perceived Value*

Perceived value sebagai bentuk ketika konsumen menilai layanan *provider* seluler didasarkan pada persepsi manfaat yang diperoleh. Hal ini merujuk pada penilaian subjektif terhadap sejauh mana layanan *provider* seluler bermanfaat bagi konsumen. Individu melakukan penilaian dengan membandingkan sejauh mana biaya yang dikeluarkan sebanding dengan keuntungan atau manfaat yang diterima. Setiap individu memiliki penilaian yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan pengalaman sebelumnya.

Perceived value berkaitan dengan evaluasi keseluruhan dalam menggunakan produk atau layanan berdasarkan pada hasil persepsi individu mengenai apa yang diperoleh (C. Wang & Teo, 2020). Persepsi mengenai nilai dan proses pembentukannya berbeda-beda setiap individu sehingga penilaian bersifat subjektif (Nikhashemi et al., 2021). Niat pembelian dapat tercermin dari adanya *perceived value* sehingga perusahaan dapat melakukan prediksi perilaku pelanggan untuk

mencapai tujuan (Suo et al., 2020). Hal yang dapat dikaji dari pendapat diatas adanya keselarasan pandangan peneliti bahwa *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian terhadap keseluruhan layanan yang bersifat subjektif pada setiap individunya. Artinya selaras dengan pandangan penulis mengenai *perceived value* bahwa didefinisikan sebagai penilaian layanan secara keseluruhan yang didasarkan pada persepsi kebermanfaatan layanan *provider* seluler. Penulis juga sependapat bahwa penilaian yang dilakukan bersifat subjektif sehingga setiap individu memiliki perbedaan dalam menilai layanan *provider* seluler. Variabel *perceived value* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived value* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Caber et al., (2020), S. Singh et al., (2021), Jiang et al., (2023), dan Xiong & Zuo, (2023).

Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel *Perceived Value*

Kode	Item Pertanyaan
PV1	Saya merasa kualitas jaringan dari <i>provider</i> ini konsisten dalam jangka panjang
PV2	Saya menganggap biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket data dari <i>provider</i> ini masih wajar
PV3	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan manfaat lebih dibandingkan yang lain terkait kekuatan sinyal
PV4	Saya merasa dengan menggunakan <i>provider</i> ini mendapatkan layanan keluasan jaringan di seluruh Indonesia
PV5	Saya menikmati layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini

PV6	Saya mendapatkan manfaat saat menikmati layanan dari <i>provider</i> ini sesuai dengan biaya yang dikeluarkan
PV7	Saya merasa menghemat waktu untuk menikmati layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini

3.3.4 *Satisfaction*

Satisfaction didefinisikan sebagai bentuk perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menilai layanan yang digunakan. Hal ini merujuk pada sejauh mana pelanggan *provider* seluler mengevaluasi pengalaman dengan ekspektasi selama menggunakan layanan internet. Pada dasarnya kepuasan muncul karena kualitas layanan *provider* seluler sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dari *provider* seluler yang diharapkan konsumen seperti kekuatan sinyal, jangkauan jaringan, dan kualitas jaringan. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam menumbuhkan kepuasan.

Penilaian atas kualitas yang dirasakan berdasarkan keterampilan dan harapan pelanggan terhadap layanan perusahaan dapat didefinisikan sebagai kepuasan terhadap layanan (Li et al., 2021). Kualitas layanan perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan (M. V. De Leon et al., 2020). Pada konteks layanan internet kekuatan sinyal, jangkauan jaringan, dan kualitas jaringan merupakan komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Haq et al., 2023). Berdasarkan ketiga pandangan peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *satisfaction* berkaitan dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan

pendapat penulis mengenai *satisfaction* bahwa kepuasan sangatlah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan *provider* seluler. Kekuatan sinyal, jangkauan jaringan, dan kualitas jaringan menjadi komponen dalam menumbuhkan kepuasan konsumen. Variabel *satisfaction* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *satisfaction* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh S. Leon & Dixon, (2023), Zhong & Chen, (2023), Zibarzani et al., (2022), dan Agarwal & Dhingra, (2023).

Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel *Satisfaction*

Kode	Item Pertanyaan
ST1	Saya yakin telah membuat pilihan yang bijak dengan menggunakan <i>provider</i> ini untuk mempermudah pekerjaan
ST2	Saya merasa harapan terpenuhi dengan harga promo yang diberikan <i>provider</i> ini
ST3	Saya senang dalam menikmati layanan paket unlimited dari <i>provider</i> ini
ST4	Saya puas dengan inovasi layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini
ST5	Saya memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kestabilan sinyal <i>provider</i> ini
ST6	Saya merasa puas dengan kestabilan akses internet dari <i>provider</i> ini
ST7	Saya merasakan bahwa kecepatan pengunggahan data dari <i>provider</i> ini telah melebihi ekspektasi

3.3.5 *Repeat Purchase Intention*

Repeat purchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau layanan *provider* seluler yang pernah atau sedang digunakan. Hal ini mengacu pada sejauh mana pelanggan *provider* seluler memiliki keinginan atau niat untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan. Niat pembelian kembali pelanggan *provider* seluler merujuk pada niat dalam melakukan pembelian paket data yang ditawarkan oleh layanan *provider*. *Repeat purchase intention* pada dasarnya berbeda dengan niat pembelian biasa. Konsumen melakukan pertimbangan situasi yang telah atau sedang dirasakan dalam proses niat pembelian kembali.

Keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama dan berulang kali dengan mempertimbangkan kondisi sekarang dapat didefinisikan sebagai *repeat purchase intention* (Al-Adwan et al., 2022). Niat pembelian berulang berbeda dengan niat pembeli awal (Trivedi & Yadav, 2020). *Repurchase intention* berbeda dengan niat pembelian dan dapat digunakan sebagai jalur informasi dalam memengaruhi individu lain. (Sun et al., 2020). Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti memiliki pandangan yang sama mengenai *repeat purchase intention* bahwa niat pembelian kembali di pada dasarnya perlu mempertimbangkan kondisi sekarang dan berbeda dengan niat pembelian awal. Hal tersebut sejalan dengan pendapat penulis yang mendefinisikan *repeat purchase intention* merupakan niat pembelian kembali layanan yang ditawarkan oleh *provider* seluler dan pada dasarnya berbeda dengan proses niat pembelian awal. Pada dasarnya konsumen mempertimbangkan kondisi sekarang dalam proses niat pembelian kembali.

Variabel *repeat purchase intention* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *repeat purchase intention* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Chopdar & Balakrishnan, (2020), Nazir et al., (2023), Wei et al., (2023), dan Aparicio et al., (2021).

Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel *Repeat Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan
RPI1	Saya kemungkinan akan membeli kembali layanan dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat
RPI2	Saya berencana untuk membeli kembali paket data dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat
RPI3	Saya akan merekomendasikan <i>provider</i> ini kepada teman, keluarga dan sahabat
RPI4	Saya bermaksud menjadikan <i>provider</i> ini sebagai prioritas dalam hal kecepatan akses internet.
RPI5	Saya bersedia menjadi pelanggan setia <i>provider</i> ini meskipun menawarkan harga yang murah
RPI6	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> ini dengan setia mengikuti layanan terbaru yang diluncurkan
RPI7	Saya akan setia dengan <i>provider</i> ini karena memberikan kemudahan dalam pembelian paket data

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan oleh penulis yang bersumber dari data primer. Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung oleh penulis dari sumber yang kredibel. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebar oleh peneliti. Data yang didapatkan nantinya digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *perceived price*, *perceived trust*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *repeat purchase intention*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan instruksi penelitian yang berisi berbagai pertanyaan dengan tujuan memperoleh data dari responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Pendistribusian kuesioner akan dilakukan melalui media sosial dan media komunikasi online seperti Whatsapp, Line, Telegram, dan Instagram. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui *personal chat* dan tidak menutup kemungkinan dilakukan dengan secara langsung mendatangi responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebar di setiap wilayah sasaran dengan bantuan teman, saudara, dan keluarga atau disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* akan membantu peneliti dalam proses pendistribusian kuesioner secara *online* untuk masing-masing wilayah kota tujuan penelitian. *Pipeline* nantinya akan diberikan link kuesioner oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang merata di setiap wilayah kota sasaran penelitian. Pada metode kuesioner ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Jenis

pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang sudah terdapat jawaban dalam kuesioner sehingga responden dapat memilihnya dan tidak opsi bagi responden untuk mengisi diluar koridor jawaban yang telah disediakan.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif mengenai informasi data diri responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pertanyaan yang mengarah pada objek.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *perceived price*, *perceived trust*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *repeat purchase intention* terhadap *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan melihat tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Validitas dimulai dengan memperoleh pemahaman tentang objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara benar dan memiliki tingkat akurasi tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan kurang dari 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas merupakan langkah berikutnya setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas adalah suatu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Hal ini bertujuan untuk mengetahui respon dari responden tidak

beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang mengetahui pantas tidaknya dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* (α) memiliki rentang pengukuran berkisar 0 sampai dengan 1. Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019). Dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika $\text{Cronbach's } \alpha \geq 0,7$ dan tidak reliabel jika $\text{Cronbach's } \alpha < 0,7$.

3.6 Uji Pilot

Sebelum penyebaran kuesioner, penulis terlebih dahulu akan melakukan uji pilot. Uji Pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Hal tersebut dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Penulis membutuhkan 31 responden untuk pengujian pilot yang dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 29 dalam mengolah datanya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. SEM merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan dalam menganalisa antar indikator guna mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2019).

3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis berguna untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. AMOS *graphic* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pemanfaatan *software* AMOS *graphic* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan diuji dalam riset ini adalah *perceived price*, *perceived trust*, *satisfaction*, *perceived value*, dan *repeat purchase intention*. Ketika hasil dari *loading factor* tidak ≥ 0.5 , maka indikator tersebut akan dihilangkan sebab teridentifikasi sebagai tertolak (Hair, *et al*, 2019).

3.7.2 *Data Penelitian Utama*

Software Amos digunakan pada penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan data dengan ukuran besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari beberapa yang dilaksanakan yaitu seperti uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji validitas dan reliabilitas, dan *measurement model*. Penginputan data menuju tahap pengujian SEM akan dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau uji faktor analisis (CFA).

Structural model menjelaskan mengenai korelasi antar variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Teori dalam penelitian diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan satu sama lain. Tujuan utama

pada teknik SEM adalah dalam penentuan model penelitian dan memenuhi *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan adalah model yang memiliki keselarasan antara data dengan parameter structural.

Pada bagian uji normalitas dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas pada setiap variabel. Langkah kedua melakukan uji normalitas seluruh variabel atau *multivariate normality*. Hal tersebut dilakukan karena jika setiap variabel normal secara terpisah belum menunjukkan distribusi normal ketika diuji secara bersama.

Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distance* (d^2).

Measurement model merupakan komponen dari model SEM yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

3.7.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi model matematis tertentu yang digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada item indikator (Hair, *et al*, 2019). Pengukuran *goodness*

of fit menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. *Normed of Chi-Square*

Normed of Chi-Square merupakan pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks X^2 terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada saat model memiliki tingkat kerumitan tinggi dan pada saat jumlah sampel besar atau dalam kondisi yang lain. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai ≤ 2 dan juga ≤ 3 yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa baik struktur tertentu dalam mereplikasi matriks kovarians diantara indikator, alternatif, dan menunjukkan keakuratan teori yang ditunjukkan. Skala nilai GFI yang memungkinkan yaitu berada di angka 0 hingga 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik terdapat pada nilai GFI yang tinggi. Jika angka berada pada 0,8 hingga 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika nilai mencapai 0,95 tetap digunakan (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA merupakan pengukuran yang menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster yang nantinya akan menghasilkan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dapat dikatakan valid jika nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. Dikatakan bahwa semakin kecil nilai yang terukur maka semakin kompatibel hasil pengukurannya (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI memiliki kemiripan secara konseptual dengan NFI, namun keduanya berbeda. TLI adalah perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI pada Penelitian ini terdapat kisaran nilai yaitu 0 hingga di atas 1. Jika hasil TLI mendekati 1, dapat dikatakan bahwa memiliki kesesuaian yang baik, kemudian jika nilai yang dihasilkan lebih besar maka dapat didefinisikan memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

5. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index merupakan versi peningkatan dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai kesesuaian dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dari rentan nilai 0 hingga 1. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai yang tinggi maka menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

3.7.4 Uji Hipotesis

Analisis SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini. Penggunaan metode ini seringkali digunakan dalam pengujian hipotesis. SEM merupakan model persamaan struktural yang telah mendorong penelitian ini, model tersebut dapat disebut juga sebagai teknik *multivariant*. Metode ini dapat membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan dengan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM juga dapat digunakan untuk menghubungkan setiap kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam riset ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Ketika nilai yang dihasilkan membuktikan kelayakan maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel, namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika $p\text{-value} < 0,1$ memiliki arti bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$. Kriteria kedua, jika kemudian nilai CR $\geq 1,960$ dengan $p\text{-value} < 0,05$ maka dikatakan alternatif hipotesis terdukung (Hair, *et al*, 2019).

3.8 Uji Pilot

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis melakukan olah data dari 31 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan item pertanyaan pada setiap variabel. Pada pengujian ini item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Sebanyak 31 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *perceived price*, *perceived trust*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *repeat purchase intention*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Pengujian indikator pada variabel mendapatkan sebuah hasil berupa data yang diperoleh dari hasil uji validitas yaitu:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Price*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Price</i> (PP)	PP1	Saya menganggap harga paket data <i>provider</i> ini lebih murah dibandingkan yang lain	.528**	.002	Valid
	PP2	Saya merasa hemat ketika menggunakan layanan internet dari <i>provider</i> ini	.836**	<.001	Valid
	PP3	Saya sadar bahwa harga paket data <i>provider</i> ini lebih mahal dari yang diperkirakan	.226	.221	Invalid
	PP4	Saya berpendapat harga paket data dari <i>provider</i> ini cukup murah	.807**	<.001	Valid
	PP5	Saya berpikir harga dari <i>provider</i> ini sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	.432	.015	Invalid

	PP6	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> ini karena harganya cenderung dapat diterima	.555**	.001	Valid
	PP7	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dalam menggunakan <i>provider</i> ini	.710**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *perceived price* yang memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi 0,05 atau lebih rendah maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan dengan nilai *pearson correlation* kurang dari 0,5 yaitu pada item PP3 dan PP5. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh 5 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived price*.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Trust</i> (PT)	PT1	Saya yakin <i>provider</i> ini memberikan informasi paket data yang relevan	.538**	.002	Valid
	PT2	Saya berpendapat <i>customer service</i> dari <i>provider</i> ini dapat diandalkan	.705**	<.001	Valid
	PT3	Saya rasa <i>provider</i> ini menyediakan variasi paket data yang diminati oleh pengguna	.489	.005	Invalid
	PT4	Saya yakin <i>provider</i> ini dapat memenuhi apa yang dijanjikan dalam hal kecepatan pengunduhan aplikasi	.608**	<.001	Valid
	PT5	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan informasi sisa kuota yang jelas	.646**	<.001	Valid

	PT6	Saya percaya dengan sebagian besar layanan yang ditawarkan dari <i>provider</i> ini	.635**	<.001	Valid
	PT7	Saya menganggap keamanan data dari <i>provider</i> ini dapat dipercaya	.756**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator pertanyaan pada variabel *perceived trust* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan dengan nilai *pearson correlation* $< 0,5$ yaitu pada item PT 3. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh 6 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived trust*.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (PV)	PV1	Saya merasa kualitas jaringan dari <i>provider</i> ini konsisten dalam jangka panjang	.239	.195	Invalid

	PV2	Saya menganggap biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket data dari <i>provider</i> ini masih wajar	.663**	<.001	Valid
	PV3	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan manfaat lebih dibandingkan yang lain terkait kekuatan sinyal	.518**	.003	Valid
	PV4	Saya merasa dengan menggunakan <i>provider</i> ini mendapatkan layanan keluasan jaringan di seluruh Indonesia	.652**	<.001	Valid
	PV5	Saya menikmati layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini	.644**	<.001	Valid
	PV6	Saya mendapatkan manfaat saat menikmati layanan dari <i>provider</i> ini sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	.709**	<.001	Valid

	PV7	Saya merasa menghemat waktu untuk menikmati layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini	.325	.075	Invalid
--	-----	---	------	------	---------

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *perceived value* mempunyai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan dengan nilai *pearson correlation* $< 0,5$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu pada item PV1 dan PV7. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh 5 indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived value*.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i> (ST)	ST1	Saya yakin telah membuat pilihan yang bijak dengan menggunakan <i>provider</i> ini untuk	.813**	<.001	Valid

		mempermudah pekerjaan			
	ST2	Saya merasa harapan terpenuhi dengan harga promo yang diberikan <i>provider</i> ini	.617**	<.001	Valid
	ST3	Saya senang dalam menikmati layanan paket unlimited dari <i>provider</i> ini	.529**	.002	Valid
	ST4	Saya puas dengan inovasi layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini	.623**	<.001	Valid
	ST5	Saya memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kestabilan sinyal <i>provider</i> ini	.656**	<.001	Valid
	ST6	Saya merasa puas dengan kestabilan akses internet dari <i>provider</i> ini	.733**	<.001	Valid

	ST7	Saya merasakan bahwa kecepatan pengunggahan data dari <i>provider</i> ini telah melebihi ekspektasi	.575**	<.001	Valid
--	-----	---	--------	-------	-------

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan dari variabel *satisfaction* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Menurut hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *satisfaction*.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Repeat Purchase Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Repeat Purchase Intention</i> (RPI)	RPI1	Saya kemungkinan akan membeli kembali layanan dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat	.567**	<.001	Valid
	RPI2	Saya berencana untuk membeli kembali paket data dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat	.739**	<.001	Valid

	RPI3	Saya akan merekomendasikan <i>provider</i> ini kepada teman, keluarga dan sahabat	.750**	<.001	Valid
	RPI4	Saya bermaksud menjadikan <i>provider</i> ini sebagai prioritas dalam hal kecepatan akses internet	.635**	<.001	Valid
	RPI5	Saya bersedia menjadi pelanggan setia <i>provider</i> ini meskipun menawarkan harga yang murah	.786**	<.001	Valid
	RPI6	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> ini dengan setia mengikuti layanan terbaru yang diluncurkan	.662**	<.001	Valid
	RPI7	Saya akan setia dengan <i>provider</i> ini karena memberikan kemudahan	.642**	<.001	Valid

		dalam pembelian paket data			
--	--	----------------------------	--	--	--

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 3.11 menunjukkan keseluruhan indikator pertanyaan dari variabel *repeat purchase intention* bernilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Menurut hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *repeat purchase intention*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan indikator pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 29*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 31 responden. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan :

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Price</i>	.748	Reliabel
2	<i>Perceived Trust</i>	.768	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i>	.738	Reliabel

4	<i>Satisfaction</i>	.765	Reliabel
5	<i>Repeat Purchase Intention</i>	.803	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.12 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *perceived price*, *perceived trust*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *repeat purchase intention* memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7 . Menurut hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Menurut hasil reliabilitas dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini memuat terkait hubungan hipotesis pada variabel *perceived price*, *perceived trust*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *repeat purchase intention*. Hasil pengujian model analisis didasarkan pada jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan dengan tujuan menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah distribusikan kepada 200 responden namun terdapat 45 responden yang tidak lolos dalam *screening* awal. Peneliti mengambil sampel besar sebanyak 155 responden. Secara keseluruhan, sebanyak 200 responden yang menerima kuesioner untuk data penelitian utama. Bab 4 menjelaskan mengenai hasil pengujian mengenai uji validitas dan reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian, dan hasil hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini telah memberikan tanggapan pada kuesioner yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Berdasarkan populasi yang dipilih, identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili. Sebanyak 155 responden telah memenuhi kriteria yang tertera pada pertanyaan *screening* dalam kuesioner penelitian. Kriteria responden yang terpilih yaitu responden dengan usia antara 15

hingga 41 tahun, pengguna *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo yang berdomisili di wilayah Bogor, Jakarta Timur, Surabaya, Tangerang, Brebes, dan Sleman.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	66	42,3%
Wanita	89	57,7%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 89 responden atau sebesar 57,7%. Sebanyak 66 responden atau 42,3% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan tidak ada selisih yang signifikan secara statistik antara kelamin pria dengan wanita dalam hal penggunaan layanan internet dari *provider* seluler yang dipilih. Layanan internet sangatlah penting bagi pria dan wanita dalam mempermudah segala aktivitas yang dijalani.

4.1.1.2 Usia

Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z dengan rentang usia 15 hingga 41 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 155 responden terkait usia menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15 - 19	30	19,1%
20 - 23	93	59,8%
24 - 35	25	16,4%
36 - 41	7	4,7%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20 hingga 23 tahun dengan jumlah 93 responden atau sebesar 59,8 % dan sebanyak 7 responden atau sebesar 4,7 % berada di rentang usia 36-41 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan mengenai usia responden. Rentang usia 20 hingga 23 tahun dapat dikategorikan ke dalam usia yang aktif dalam penggunaan internet. Internet dibutuhkan dalam banyak hal terutama berkomunikasi, mengakses media sosial dan berbagai informasi.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden mengenai pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD atau sederajat	1	0,4%
SMP atau sederajat	2	1%
SMA atau sederajat	69	44,4%
Diploma atau sederajat	14	9,0%
S1 atau sederajat	65	41,9%
S2 atau sederajat	5	3%
S3 atau sederajat	1	0,4%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan latar belakang pendidikan terakhir dari responden pada penelitian ini. Partisipan pada penelitian ini didominasi dengan latar pendidikan SMA atau sederajat yang berjumlah 69 atau sebesar 44,4% dan S1 atau sederajat dengan jumlah 64 atau sebesar 41,0%. Keduanya tidak memiliki perbedaan yang begitu signifikan. Responden dengan pendidikan terakhir SD atau sederajat dan S3 atau sederajat hanya berjumlah masing-masing 1 atau sebesar 0,4%. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner memperoleh bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat dan SI atau sederajat. Pelajar SMA dan mahasiswa S1 memiliki tingkat frekuensi

tinggi dalam menggunakan internet. Internet digunakan dalam membantu segala aktivitas yang dilakukan misalnya membantu mempermudah dalam mendapatkan informasi.

4.1.1.4 Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presesntase
Pelajar atau Mahasiswa	114	73,7%
Pegawai atau Karyawan Swasta	18	11,7%
PNS atau BUMN	7	4,8%
Wirausaha	14	9,0%
Buruh	1	0,4%
Wiraswasta	1	0,4%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Sebanyak 114 responden atau sebesar 73,4% memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Responden yang bekerja sebagai buruh atau wiraswasta berjumlah masing-masing 1 atau sebesar 0,4%. Hasil menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa memiliki frekuensi yang tinggi dalam menggunakan internet. Internet digunakan dalam membantu memperoleh informasi mengenai perkuliahan dan aktivitas lainnya. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai

buruh dan wiraswasta memiliki tingkat frekuensi penggunaan internet lebih rendah. Responden lebih menghabiskan waktunya untuk pekerjaan yang dijalani dibandingkan menghabiskan waktu menggunakan jejaring internet.

4.1.1.5 Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili Responden	Jumlah Responden	Presesntase
Bogor	36	23,4%
Jakarta Timur	26	17,0%
Surabaya	19	12,1%
Brebes	23	14,6%
Tangerang	20	12,7%
Sleman	31	20,1%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.5 menunjukkan domisili responden pada penelitian ini terbagi 6 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa. Peneliti memilih daerah berbasis pada generasi Y dan Z terbanyak dalam menggunakan internet seperti Bogor, Jakarta, Surabaya, Brebes, Tangerang, dan Sleman. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Bogor dengan jumlah responden 36 atau sebesar 23,4%. Presentase disusul wilayah Sleman dengan jumlah 31 responden atau sebesar 20,1%. Kedua domisili wilayah tidak memiliki perbedaan yang begitu signifikan. Responden yang berdomisili di wilayah Surabaya sebanyak 19 atau 12,1% responden. Hasil menunjukkan bahwa peneliti mendapatkan data yang valid untuk tujuan penelitian mengenai niat pembelian kembali pada layanan penyedia internet.

4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendistribusian kuesioner kepada 155 responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden	Presesntase
$\leq$ Rp 500.000	17	10,7%
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	36	23,0%
Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	50	32,2%
Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000	28	18,3%
$\geq$ Rp 4.000.001	24	15,8%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan atau uang saku per bulan responden pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku per bulan responden lebih dominan memiliki pendapatan/uang saku kisaran Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 50 atau 32,2%. Responden yang memiliki pendapatan $\leq$ Rp 500.000 memiliki presentase yang lebih kecil yaitu 17 responden atau 10,7%. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 memiliki kebutuhan penggunaan akses internet yang cukup banyak, sehingga mengakibatkan sering melakukan pembelian paket data. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat frekuensi pembelian yang cukup tinggi dan disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing responden.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel melalui rekapitulasi jawaban dan penemuan deskriptif dari

masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur seberapa berbeda tanggapan responden terhadap survei peneliti. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan skor maksimum ideal sebesar 5 dan skor minimum ideal sebesar 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dan nilai minimum kemudian dibagi oleh nilai maksimum kemudian dihasilkan nilai interval 0,8. Berdasarkan nilai internal, informasi sampel responden yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 1,00 hingga 1,79 maka variabel dapat dikategorikan sangat rendah.
2. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 1,80 hingga 2,59 maka variabel dapat dikategorikan rendah.
3. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 2,60 hingga 3,39 maka variabel dapat dikategorikan cukup.
4. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 3,40 hingga 4,19 maka variabel dapat dikategorikan tinggi.
5. Hasil rata-rata menunjukkan nilai 4,20 hingga 5,00 maka variabel dapat dikategorikan sangat tinggi.

4.1.2.1 *Perceived Price*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived price* terhadap *provider* seluler. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived price* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap *Perceived Price*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Perceived Price (PP)</i>	PP1	Saya menganggap harga paket data <i>provider</i> ini lebih murah dibandingkan yang lain	3.92	.911
	PP2	Saya merasa hemat ketika menggunakan layanan internet dari <i>provider</i> ini	3.74	1.001
	PP4	Saya berpendapat harga paket data dari <i>provider</i> ini cukup murah	3.97	.837
	PP6	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> ini karena harganya cenderung dapat diterima	3.95	.844
	PP7	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dalam menggunakan <i>provider</i> ini	3.68	1.025
Rata-rata			3,85	0,924

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai penilaian responden terhadap variabel *perceived price* menunjukkan total rata-rata 3,85 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PP4 yaitu saya berpendapat harga paket data dari *provider* ini cukup murah. Hasil dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan harga paket data dari *provider*

seluler yang cukup murah. Nilai mean terendah terletak pada indikator PP7 yaitu saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dalam menggunakan *provider* ini. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju jika membayar dengan harga yang lebih tinggi dalam menggunakan layanan *provider* seluler.

Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived price* yang memiliki nilai rata-rata 0,924. Item pertanyaan PP7 menunjukkan nilai 1.025 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PP4 menunjukkan hasil 0,837 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.2 *Perceived Trust*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived trust* terhadap *provider* seluler. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived trust* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Perceived Trust</i> (PT)	PT1	Saya yakin <i>provider</i> ini memberikan informasi paket data yang relevan	4.22	.667
	PT2	Saya berpendapat <i>customer service</i> dari <i>provider</i> ini dapat diandalkan	4.14	.716

	PT4	Saya yakin <i>provider</i> ini dapat memenuhi apa yang dijanjikan dalam hal kecepatan pengunduhan aplikasi	4.19	.682
	PT5	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan informasi sisa kuota yang jelas	3.99	.926
	PT6	Saya percaya dengan sebagian besar layanan yang ditawarkan dari <i>provider</i> ini	4.19	.625
	PT7	Saya menganggap keamanan data dari <i>provider</i> ini dapat dipercaya	4.23	.633
Rata-rata			4.16	0.708

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai penilaian responden terhadap variabel *perceived trust* menunjukkan total rata-rata 4,16 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PT7 yaitu saya menganggap keamanan data dari *provider* ini dapat dipercaya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan keamanan data dari *provider* seluler dapat dipercaya. Nilai mean terendah terletak pada indikator PT5 yaitu saya merasa *provider* ini memberikan informasi sisa kuota yang jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan *provider* seluler memberikan informasi sisa kuota yang jelas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden

setuju jika persepsi kepercayaan harga dapat memengaruhi niat pembelian ulang pada jasa *provider* seluler.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived trust* yang memiliki nilai rata-rata 0,708. Item pertanyaan PT5 menunjukkan nilai 0,926 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PT6 menunjukkan hasil 0,625 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.3 *Perceived Value*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived value* terhadap *provider* seluler. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived value* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Perceived Value</i> (PV)	PV2	Saya menganggap biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket data dari <i>provider</i> ini masih wajar	4.14	.760
	PV3	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan manfaat lebih dibandingkan yang lain terkait kekuatan sinyal	4.10	.737

	PV4	Saya merasa dengan menggunakan <i>provider</i> ini mendapatkan layanan keluasan jaringan di seluruh Indonesia	4.14	.748
	PV5	Saya menikmati layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini	4.28	.650
	PV6	Saya mendapatkan manfaat saat menikmati layanan dari <i>provider</i> ini sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	4.21	.624
Rata-rata			4.17	0.704

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai penilaian responden terhadap variabel *perceived value* menunjukkan total rata-rata 4,17 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PV5 yaitu saya menikmati layanan yang ditawarkan *provider* ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dan menikmati layanan yang ditawarkan *provider* seluler. Nilai mean terendah terletak pada indikator PV3 yaitu saya merasa *provider* ini memberikan manfaat lebih dibandingkan yang lain terkait kekuatan sinyal. Hal ini dapat menunjukkan responden setuju jika *provider* seluler memberikan manfaat lebih dibandingkan yang lain terkait kekuatan sinyal. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju jika *perceived value* dapat memengaruhi niat pembelian ulang pada jasa *provider* internet.

Tabel 4.9 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived value* yang memiliki nilai rata-rata 0,704. Item pertanyaan PV2 menunjukkan nilai 0,760 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen PV6 menunjukkan hasil 0,624 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.4 *Satisfaction*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *satisfaction* pada *provider* seluler. Hasil analisis deskriptif variabel *satisfaction* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Satisfaction</i> (ST)	ST1	Saya yakin telah membuat pilihan yang bijak dengan menggunakan <i>provider</i> ini untuk mempermudah pekerjaan	4.23	.710
	ST2	Saya merasa harapan terpenuhi dengan harga promo yang diberikan <i>provider</i> ini	3.99	.886
	ST3	Saya senang dalam menikmati layanan paket unlimited dari <i>provider</i> ini	4.22	.714

	ST4	Saya puas dengan inovasi layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini	4.10	.656
	ST5	Saya memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kestabilan sinyal <i>provider</i> ini	4.10	.791
	ST6	Saya merasa puas dengan kestabilan akses internet dari <i>provider</i> ini	3.94	.927
	ST7	Saya merasakan bahwa kecepatan pengunggahan data dari <i>provider</i> ini telah melebihi ekspektasi	3.97	.781
Rata-rata			4.08	0.781

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai penilaian responden terhadap variabel *satisfaction* menunjukkan total rata-rata 4,08 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen ST1 yang saya yakin telah membuat pilihan yang bijak dengan menggunakan *provider* ini untuk mempermudah pekerjaan. Hal ini dapat disimpulkan jika responden setuju dan merasa yakin telah membuat pilihan yang bijak dengan menggunakan *provider* seluler. Nilai mean terendah terletak pada indikator ST6 yaitu saya merasa puas dengan kestabilan akses internet dari *provider* ini. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut.

Tabel 4.10 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *satisfaction* yang memiliki nilai rata-rata 0,781. Item pertanyaan ST6 menunjukkan nilai 0,921 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen ST4 menunjukkan hasil 0,656 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.5 *Repeat Purchase Intention*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *repeat purchase intention*. Hasil analisis deskriptif variabel *repeat purchase intention* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap *Repeat Purchase Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Repeat Purchase Intention</i> (RPI)	RPI1	Saya kemungkinan akan membeli kembali layanan dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat	4.15	.796
	RPI2	Saya berencana untuk membeli kembali paket data dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat	4.11	.761
	RPI3	Saya akan merekomendasikan <i>provider</i> ini kepada teman, keluarga dan sahabat	4.08	.860

	RPI4	Saya bermaksud menjadikan <i>provider</i> ini sebagai prioritas dalam hal kecepatan akses internet.	4.17	.653
	RPI5	Saya bersedia menjadi pelanggan setia <i>provider</i> ini meskipun menawarkan harga yang murah	4.06	.705
	RPI6	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> ini dengan setia mengikuti layanan terbaru yang diluncurkan	4.12	.750
	RPI7	Saya akan setia dengan <i>provider</i> ini karena memberikan kemudahan dalam pembelian paket data	4.25	.658
Rata-rata			4.13	0.740

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai penilaian responden terhadap variabel *repeat purchase intention* menunjukkan total rata-rata 4,13 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen RPI7 yaitu saya akan setia dengan *provider* ini karena memberikan kemudahan dalam pembelian paket data. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dan akan setia dengan *provider* seluler karena memberikan

kemudahan dalam pembelian paket data. Nilai mean terendah terletak pada indikator RPI5 yaitu saya bersedia menjadi pelanggan setia *provider* ini meskipun menawarkan harga yang murah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut dan bersedia menjadi pelanggan setia dari *provider* seluler.

Tabel 4.11 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *satisfaction* yang memiliki nilai rata-rata 0,740. Item pertanyaan RPI3 menunjukkan nilai 0,860 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen RPI4 menunjukkan hasil 0,653 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji kevalidan dengan tujuan menentukan kevaliditasan sebuah indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan sah jika indikator pertanyaan didalamnya dapat menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan responden dengan memastikan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik.

Peneliti melakukan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Jika nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai taraf signifikansi kurang 0,05 maka item dapat dikatakan valid. Peneliti mengolah data dari 155

responden yang telah dikumpulkan ketika pendistribusian kuesioner. Program *software* IBM SPSS 29 menjadi media yang digunakan peneliti dalam melakukan uji validitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas *Perceived Price*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Price</i> (PP)	PP1	Saya menganggap harga paket data <i>provider</i> ini lebih murah dibandingkan yang lain	.700**	<.001	Valid
	PP2	Saya merasa hemat ketika menggunakan layanan internet dari <i>provider</i> ini	.721**	<.001	Valid
	PP4	Saya berpendapat harga paket data dari <i>provider</i> ini cukup murah	.750**	<.001	Valid
	PP6	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> ini karena harganya cenderung dapat diterima	.645**	<.001	Valid
	PP7	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dalam menggunakan <i>provider</i> ini	.718**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *perceived price* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived price*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Trust</i> (PT)	PT1	Saya yakin <i>provider</i> ini memberikan informasi paket data yang relevan	.714**	<.001	Valid
	PT2	Saya berpendapat <i>customer service</i> dari <i>provider</i> ini dapat diandalkan	.667**	<.001	Valid
	PT4	Saya yakin <i>provider</i> ini dapat memenuhi apa yang dijanjikan dalam hal kecepatan pengunduhan aplikasi	.691**	<.001	Valid
	PT5	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan informasi sisa kuota yang jelas	.637**	<.001	Valid
	PT6	Saya percaya dengan sebagian besar layanan yang ditawarkan dari <i>provider</i> ini	.743**	<.001	Valid

	PT7	Saya menganggap keamanan data dari <i>provider</i> ini dapat dipercaya	.661**	<.001	Valid
--	-----	--	--------	-------	-------

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *perceived trust* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived trust*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (PV)	PV2	Saya menganggap biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket data dari <i>provider</i> ini masih wajar	.759**	<.001	Valid
	PV3	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan manfaat lebih dibandingkan yang lain terkait kekuatan sinyal	.669**	<.001	Valid
	PV4	Saya merasa dengan menggunakan <i>provider</i> ini mendapatkan layanan keluasan	.668**	<.001	Valid

		jaringan di seluruh Indonesia			
	PV5	Saya menikmati layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini	.765**	<.001	Valid
	PV6	Saya mendapatkan manfaat saat menikmati layanan dari <i>provider</i> ini sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	.661**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *perceived value* dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *perceived value*.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i> (ST)	ST1	Saya yakin telah membuat pilihan yang bijak dengan menggunakan <i>provider</i> ini untuk mempermudah pekerjaan	.666**	<.001	Valid

	ST2	Saya merasa harapan terpenuhi dengan harga promo yang diberikan <i>provider</i> ini	.679**	<.001	Valid
	ST3	Saya senang dalam menikmati layanan paket unlimited dari <i>provider</i> ini	.594**	<.001	Valid
	ST4	Saya puas dengan inovasi layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini	.650**	<.001	Valid
	ST5	Saya memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kestabilan sinyal <i>provider</i> ini	.751**	<.001	Valid
	ST6	Saya merasa puas dengan kestabilan akses internet dari <i>provider</i> ini	.725**	<.001	Valid
	ST7	Saya merasakan bahwa kecepatan pengunggahan data dari <i>provider</i> ini telah melebihi ekspektasi	.726**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *satisfaction* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi

yang dihasilkan kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa ketujuh indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *satisfaction*.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas *Repeat Purchase Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Repeat Purchase Intention</i> (RPI)	RPI1	Saya kemungkinan akan membeli kembali layanan dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat	720**	<.001	Valid
	RPI2	Saya berencana untuk membeli kembali paket data dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat	694**	<.001	Valid
	RPI3	Saya akan merekomendasikan <i>provider</i> ini kepada teman, keluarga dan sahabat	619**	<.001	Valid
	RPI4	Saya bermaksud menjadikan <i>provider</i> ini sebagai prioritas dalam hal kecepatan akses internet.	630**	<.001	Valid
	RPI5	Saya bersedia menjadi pelanggan setia <i>provider</i> ini meskipun	599**	<.001	Valid

		menawarkan harga yang murah			
	RPI6	Saya akan terus menggunakan <i>provider</i> ini dengan setia mengikuti layanan terbaru yang diluncurkan	741**	<.001	Valid
	RPI7	Saya akan setia dengan <i>provider</i> ini karena memberikan kemudahan dalam pembelian paket data	701**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *repeat purchase intention* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *repeat purchase intention*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 29*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji

reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 155 responden. Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Price</i>	0.747	Reliabel
2	<i>Perceived Trust</i>	0.761	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i>	0.743	Reliabel
4	<i>Satisfaction</i>	0.809	Reliabel
5	<i>Repeat Purchase Intention</i>	0.795	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

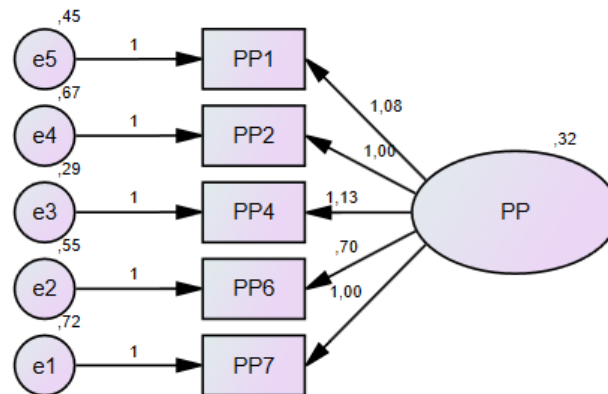
Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *perceived price*, *perceived trust*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *repeat purchase intention* memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Menurut hasil reliabilitas dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

4.1.3.3 *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut akan dinilai sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk laten. Jika ditemukan indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Peneliti melakukan pengolahan data

menggunakan *software Amos Graphic*. Setiap variabel dalam penelitian akan diuji faktor analisisnya.

Gambar 4.1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Price*



Tabel 4.18 Nilai *Loading Factor Perceived Price*

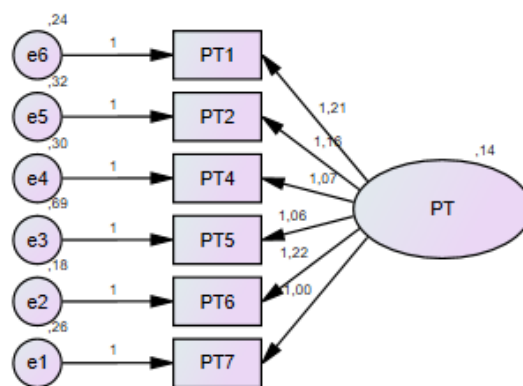
	Estimate
PP7 <--- PP	,557
PP6 <--- PP	,475
PP4 <--- PP	,768
PP2 <--- PP	,571
PP1 <--- PP	,677

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *perceived price* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya menganggap harga paket data *provider* ini lebih murah dibandingkan yang lain (PP1), Saya merasa hemat ketika menggunakan layanan internet dari *provider* ini (PP2), Saya berpendapat harga paket data dari *provider* ini cukup murah (PP4), Saya akan terus menggunakan *provider* ini karena harganya cenderung dapat diterima (PP6), Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dalam menggunakan *provider* ini (PP7). Indikator pada tabel 4.18

menunjukkan hasil bahwa PP1, PP2, PP3, PP4, dan PP7 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator PP6 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5

Gambar 4.2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Trust*



Tabel 4.19 Nilai *Loading Factor Perceived Trust*

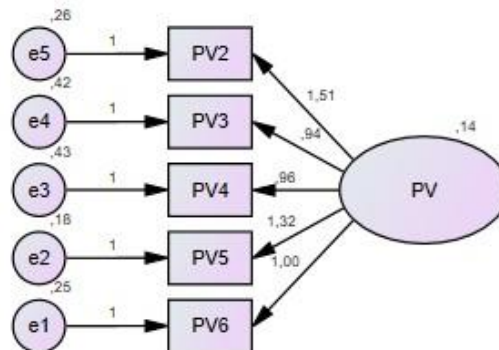
	Estimate
PT7 <--- PT	,594
PT6 <--- PT	,736
PT5 <--- PT	,432
PT4 <--- PT	,588
PT2 <--- PT	,611
PT1 <--- PT	,680

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 4.2 menunjukkan variabel *perceived trust* menggunakan pengukuran 6 indikator dalam uji CFA. Enam indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya yakin *provider* ini memberikan informasi paket data yang relevan (PT1), Saya berpendapat *customer service* dari *provider* ini dapat

diandalkan (PT2), Saya yakin *provider* ini dapat memenuhi apa yang dijanjikan dalam hal kecepatan pengunduhan aplikasi (PT4), Saya merasa *provider* ini memberikan informasi sisa kuota yang jelas (PT5), Saya percaya dengan sebagian besar layanan yang ditawarkan dari *provider* ini (PT6), dan Saya menganggap keamanan data dari *provider* ini dapat dipercaya (PT7). Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa indikator PT1, PT2, PT4, PT6, dan PT7 dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator PT5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.

Gambar 4.3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Value*



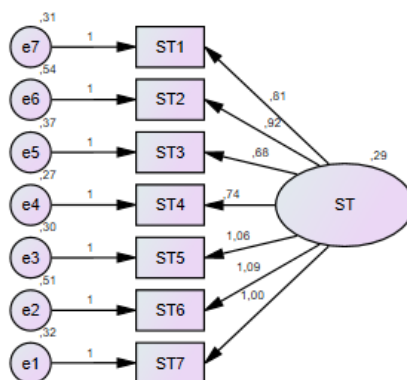
Tabel 4.20 Nilai *Loading Factor Perceived Value*

	Estimate
PV6 <--- PV	,596
PV5 <--- PV	,753
PV4 <--- PV	,478
PV3 <--- PV	,474
PV2 <--- PV	,742

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 4.3 menunjukkan variabel *perceived value* menggunakan 5 indikator yang diukur dalam pengujian ini. Kelima indikator tersebut yaitu Saya menganggap biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket data dari *provider* ini masih wajar (PV2), Saya merasa *provider* ini memberikan manfaat lebih dibandingkan yang lain terkait kekuatan sinyal (PV3), Saya merasa dengan menggunakan *provider* ini mendapatkan layanan keluasan jaringan di seluruh Indonesia (PV4), Saya menikmati layanan yang ditawarkan *provider* ini (PV5), Saya mendapatkan manfaat saat menikmati layanan dari *provider* ini sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (PV6). Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa indikator PV2, PV5, dan PV6 dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator PV3 dan PV4 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan. karena menunjukkan hasil kurang dari 0,5.

Gambar 4.4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Satisfaction*



Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor Satisfaction*

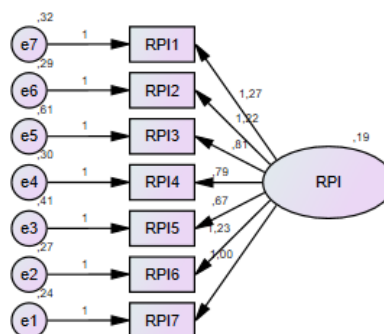
	Estimate
ST7 <--- ST	,689
ST6 <--- ST	,631
ST5 <--- ST	,721
ST4 <--- ST	,609

	Estimate
ST3 <--- ST	,510
ST2 <--- ST	,557
ST1 <--- ST	,613

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa variabel *satisfaction* diukur dengan 7 indikator dalam pengujian ini. Indikator tersebut yaitu Saya yakin telah membuat pilihan yang bijak dengan menggunakan *provider* ini untuk mempermudah pekerjaan (ST1), Saya merasa harapan terpenuhi dengan harga promo yang diberikan *provider* ini (ST2), Saya senang dalam menikmati layanan paket unlimited dari *provider* ini (ST3), Saya puas dengan inovasi layanan yang ditawarkan *provider* ini (ST4), Saya memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kestabilan sinyal *provider* ini (ST5), Saya merasa puas dengan kestabilan akses internet dari *provider* ini (ST6), dan Saya merasakan bahwa kecepatan pengunggahan data dari *provider* ini telah melebihi ekspektasi (ST7). Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *satisfaction* dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4.5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Repeat Purchase Intention*



Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor Repeat Purchase Intention*

	Estimate
RPI7 <--- RPI	,669
RPI6 <--- RPI	,723
RPI5 <--- RPI	,421
RPI4 <--- RPI	,530
RPI3 <--- RPI	,417
RPI2 <--- RPI	,705
RPI1 <--- RPI	,703

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa variabel *repeat purchase intention* diukur dengan 7 indikator yaitu Saya kemungkinan akan membeli kembali layanan dari *provider* ini dalam waktu dekat (RPI1), Saya berencana untuk membeli kembali paket data dari *provider* ini dalam waktu dekat (RPI2), Saya akan merekomendasikan *provider* ini kepada teman, keluarga dan sahabat (RPI3), Saya bermaksud menjadikan *provider* ini sebagai prioritas dalam hal kecepatan akses internet (RPI4), Saya bersedia menjadi pelanggan setia *provider* ini meskipun menawarkan harga yang murah (RPI5), Saya akan terus menggunakan *provider* ini dengan setia mengikuti layanan terbaru yang diluncurkan (RPI6), Saya akan setia dengan *provider* ini karena memberikan kemudahan dalam pembelian paket data (RPI7). Hasil pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa indikator RPI1, RPI2, RPI4, RPI6 dan RPI7 dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Indikator RPI3 dan RPI5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan. karena menunjukkan hasil $< 0,5$.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan selama proses pendistribusian kuesioner tersebut normal atau tidak. Nilai *Critical Ratio* (CR) menampilkan distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan oleh penelitian ini tidak bias. Data terdistribusi secara univariat jika nilai CR berada pada rentang $\pm 2,58$ pada *skewness* dan *kurtosis*, maka dapat dikatakan distribusi data dianggap normal.

Tabel 4.23 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RPI1	2,000	5,000	-,580	-2,950	-,352	-,894
RPI2	1,000	5,000	-,896	-4,552	1,508	3,834
RPI4	2,000	5,000	-,322	-1,638	-,121	-,307
RPI6	1,000	5,000	-,573	-2,914	,536	1,362
RPI7	2,000	5,000	-,442	-2,246	-,130	-,329
ST1	2,000	5,000	-,474	-2,409	-,516	-1,311
ST2	1,000	5,000	-,885	-4,501	,796	2,023
ST3	2,000	5,000	-,668	-3,393	,309	,786
ST4	3,000	5,000	-,109	-,552	-,687	-1,746
ST5	2,000	5,000	-,500	-2,543	-,403	-1,025
ST6	1,000	5,000	-1,012	-5,142	1,394	3,543
ST7	2,000	5,000	-,119	-,607	-,948	-2,409
PV2	2,000	5,000	-,331	-1,683	-,923	-2,346
PV5	3,000	5,000	-,343	-1,744	-,727	-1,848
PV6	3,000	5,000	-,182	-,927	-,580	-1,473
PT1	3,000	5,000	-,280	-1,421	-,788	-2,004
PT2	2,000	5,000	-,427	-2,171	-,258	-,657
PT4	2,000	5,000	-,621	-3,155	,642	1,631
PT6	3,000	5,000	-,162	-,823	-,563	-1,432
PT7	3,000	5,000	-,229	-1,162	-,640	-1,625
PP1	1,000	5,000	-,815	-4,143	,712	1,809
PP2	1,000	5,000	-,584	-2,969	-,231	-,587
PP4	1,000	5,000	-,685	-3,480	,744	1,891
PP7	1,000	5,000	-,593	-3,016	-,110	-,278
Multivariate					74,504	13,128

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data menunjukkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti tidak normal. Hasil pengujian pada penelitian dengan 155 responden dapat dikatakan tidak normal hal tersebut terjadi karena memiliki nilai CR 13,128 dan lebih dari 2,58 menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

4.1.3.5 Uji Outlier

Tahapan pengujian berikutnya yaitu melakukan uji *outlier*, tujuan dari pengujian ini yaitu untuk melihat data yang memiliki karaktersitik berbeda. Hasil olah data yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.24 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	65,100	,000	,002
57	59,387	,000	,000
21	56,690	,000	,000

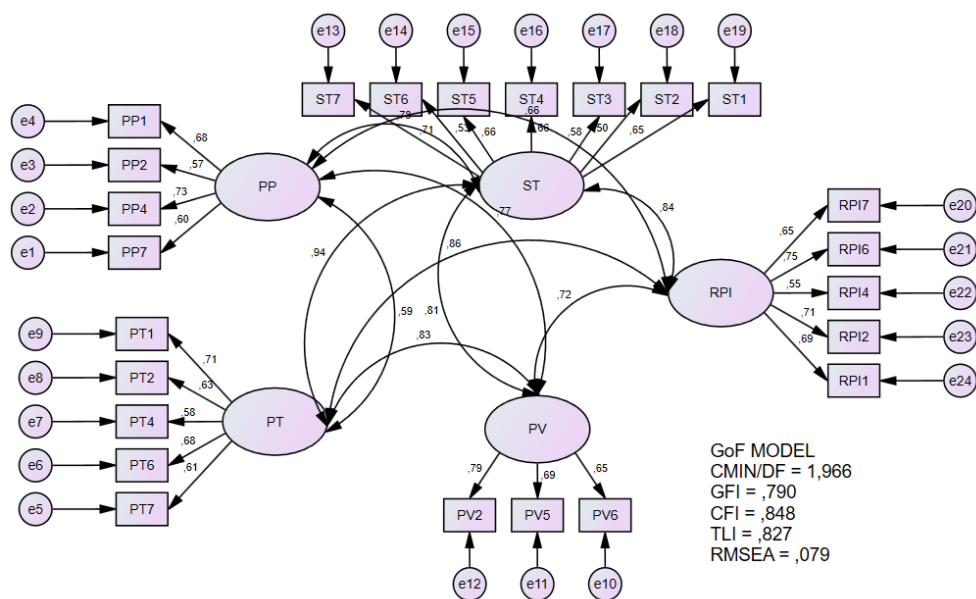
Hasil uji *outlier* pada tabel 4.24 menunjukkan data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus pada pengujian ini. Pada tabel tersebut menyajikan terdapat 3 data yang tidak lulus uji *outlier*. Penulis memutuskan untuk tidak membuang data tersebut dan tetap menggunakan total data sebanyak 155 responden. Alasan tidak membuang data *outlier* karena hasil dari pengujian dengan responden tersebut sudah menghasilkan data yang cukup baik.

4.1.3.6 Uji *Measurement*

Pada pengujian ini peneliti menggunakan *software Amos Graphic 24* untuk menguji model pengukuran. Pada tahapan ini menggunakan CFA dimana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung dua arah dan

dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat indikator yang gugur sehingga dalam uji model pengukuran ini indikator tersebut tidak digunakan kembali. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.6 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Merujuk pada gambar 4.6 yang menunjukkan hasil dari uji pengukuran mode, maka perlu diperhatikan juga mengenai nilai *loading factor*. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah merepresentasikan variabel tersebut atau belum.

Tabel 4.25 Loading factor Analysis

	Estimate
PP7 <--- PP	,597
PP4 <--- PP	,730
PP2 <--- PP	,566
PP1 <--- PP	,683
PT7 <--- PT	,611
PT6 <--- PT	,682
PT4 <--- PT	,577
PT2 <--- PT	,629
PT1 <--- PT	,711
PV6 <--- PV	,653
PV5 <--- PV	,689
PV2 <--- PV	,786
ST7 <--- ST	,714
ST6 <--- ST	,532
ST5 <--- ST	,663
ST4 <--- ST	,655
ST3 <--- ST	,582
ST2 <--- ST	,498
ST1 <--- ST	,652
RPI7 <--- RPI	,650
RPI6 <--- RPI	,746
RPI4 <--- RPI	,551
RPI2 <--- RPI	,709
RPI1 <--- RPI	,693

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa 23 indikator berada pada nilai $\geq 0,5$ dimana hal ini dapat diartikan indikator tersebut valid. Terdapat 1 indikator yang memiliki nilai $< 0,5$ yaitu ST2 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut tidak valid dan digugurkan. Hasil yang diperoleh pada pengujian ini setelah menggugurkan beberapa indikator yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran perlu diperlihatkan mengenai nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GOF), pada penelitian ini terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Penilaian 5 indeks tersebut ditunjukkan pada tabel 4.26 dibawah ini, hasil

penilaian indeks pada pengukuran model dikatakan sesai, sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Tabel 4.26 Uji *Goodness of Fit*

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,966	<i>Good fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,790	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,848	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,827	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,079	<i>Good fit</i>

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,966. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,790 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *bad fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai GFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,848 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian seharusnya $\geq 0,90$ untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,827 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *marginal fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya $\leq 0,080$ dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA 0,079 sebesar menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

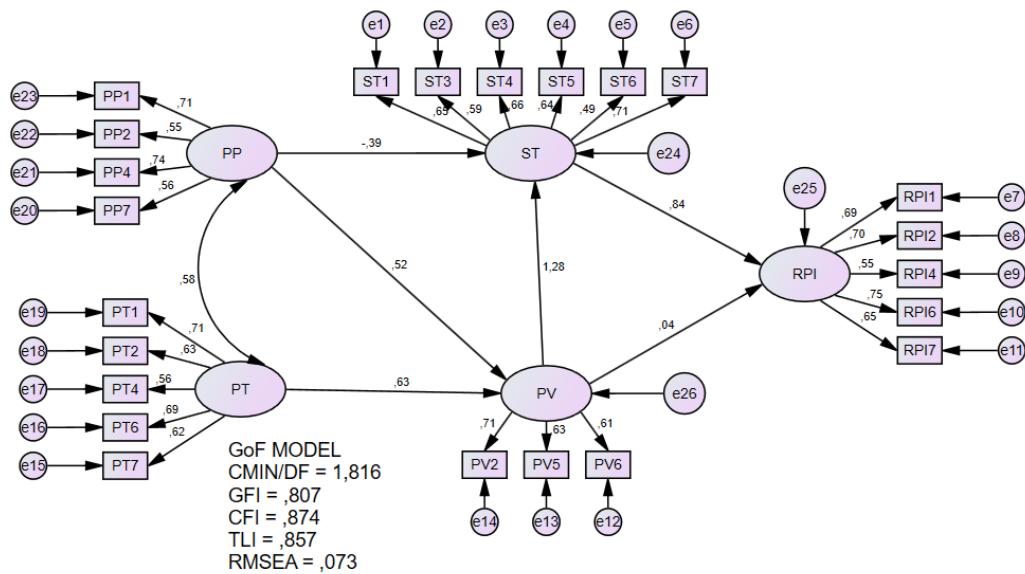
Nilai yang digunakan dapat dikatakan memenuhi persyaratan dan model usulan dapat diterima. Hasil uji measurement menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini dapat dikatakan baik.

4.1.3.7 Uji Struktural Model

Setelah melakukan pengujian model pengukuran, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji model struktural. Pengujian pada bagian menggunakan *software Amos Graphic 24*. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan bagaimana suatu variabel laten yang menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan pada model konstruk terjadi karena terdapat kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar

variabel dimungkinkan dapat menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019)

Gambar 4.7 Uji Structural Model



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berikutnya, memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GOF). Nilai GOF yang terdapat pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria dan hasil ditunjukkan pada gambar 4.7 terkait dengan model struktural.

Tabel 4.27 Uji Good of Fit Struktural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,816	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,807	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,874	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,857	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,073	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.27 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,816. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,807 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai GFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,874 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian seharusnya $\geq 0,90$ untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,857 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *marginal fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima yaitu $\leq 0,08$ dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA 0,079 sebesar menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model yang diusulkan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik.

4.1.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* Amos 24. Sampel yang digunakan pada tahapan pengujian ini yaitu 155 responden. Jumlah sampel yang akan diuji pada model struktural telah sesuai dengan persyaratan. Standar ketentuan nilai yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dengan melihat nilai probabilitas suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan *P-value* $< 0,05$ untuk melihat hasil hipotesis dikatakan signifikan atau tidak, selain itu perlu juga melihat nilai CR dengan kriteria lebih dari 1,960. Hipotesis dapat dikatakan terdukung ketika memenuhi kriteria tersebut. Pengujian terhadap hipotesis juga dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Pada penelitian ini akan disertakan gambar akhir penelitian dan tabel yang menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Gambar dan tabel disertakan dengan tujuan untuk melihat nilai P dan CR dimana yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR dihasilkan setelah mengolah data pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil pada hipotesis penelitian.

Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weights	Keterangan
H1 (+)	PP – ST	-0,319	-1,720	0,085	-0,392	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	PP – PV	0,348	4,086	***	0,521	H2 Terdukung
H3 (+)	PT – PV	0,606	4,817	***	0,626	H3 Terdukung
H4 (+)	ST - RPI	0,994	2,448	0,014	0,839	H4 Terdukung
H5 (+)	PV – ST	1,560	4,813	***	1,283	H5 Terdukung
H6 (+)	PV - RPI	0,054	0,116	0,908	0,037	H6 Tidak Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023

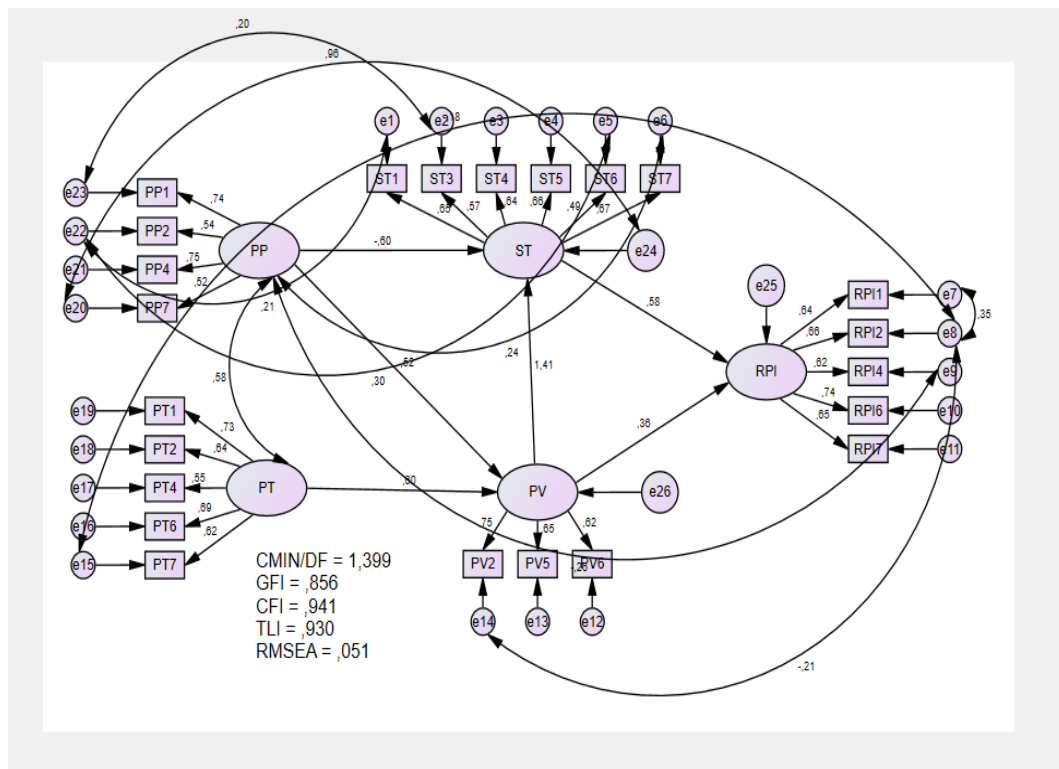
Tabel 4.28 menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat 4 hipotesis terdukung dan 2 hipotesis tidak terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, model penelitian akan ditunjukkan dalam gambar 4.7 dan pada tabel 4.27, hasil dari indeks penilai menunjukkan bahwa pengukuran model ini belum sesuai. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti melanjutkan uji dengan menggunakan metode *modification indices* dengan menggunakan *software* Amos 24.

4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks model *Goodness of Fit* yang kurang bagus dan hasil hipotesis yang memiliki hubungan lemah akan diperbaiki dan diperkuat dengan peneliti melakukan perubahan pada program Amos *Graphic* 24. Pada penelitian ini, model alur akan dibentuk dimana bertujuan untuk membantu peneliti dalam

mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian. Hubungan tersebut dihubungkan dengan anak panah dua arah.

Gambar 4.8 Uji Structural Model (*Modification Indeces*)



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berikutnya tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasil nilai indeks *Goodness of Fit* dirangkum pada tabel 4.29.

Tabel 4.29 Hasil Uji *Goodness of Fit* Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,399	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,856	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,941	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,930	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,051	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.29 dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,399. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,856 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$. Nilai GFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,941 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian seharusnya $\geq 0,90$ untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,930 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima yaitu $\leq 0,08$ dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA 0,051 sebesar menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model yang diusulkan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

4.1.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Setelah melakukan *modification indices* pada uji struktural model, uji struktural model memenuhi persyaratan. Berikutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software* Amos 24.

Tabel 4.30 Rekomendasi *Modification Indices*

	MI	Par Change
e1 <---> e22	6,124	,092
e2 <---> e23	4,455	,070
e5 <---> e18	6,583	-,091
e5 <---> e22	11,919	,197
e6 <---> PP	8,498	,067
e7 <---> e8	13,335	,100
e8 <---> e14	5,468	-,059
e9 <---> PP	10,218	-,072
e20 <---> e24	27,636	,102

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.30 menunjukkan hasil saran pada *output modification indices* dimana saran tersebut digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan *error* 1 (e1) dengan *error* 22 (e22) yang memiliki nilai MI 6,124, *error* 2 (e2) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 4,455, *error* 5 (e5) dengan *error* 18 (e18) yang mempunyai nilai MI 6,583, *error* 5 (e5) dengan *error* 22 (e22) dengan nilai MI 11,919, *error* 6 (e6) dengan PP yang memiliki nilai MI 8,498, *error* 7 (e7) dengan *error* 8 (e8) yang memiliki nilai MI 13,335, *error* 8 (e8) dengan *error* 14 (e14) yang memiliki nilai MI 5,468, *error* 9 (e9) dengan PP yang mempunyai nilai MI 10,218, *error* 20 (e20) dengan *error* 24 (e24) yang mempunyai nilai MI 27,636 dengan menggunakan panah dua arah.

Tabel 4.31 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

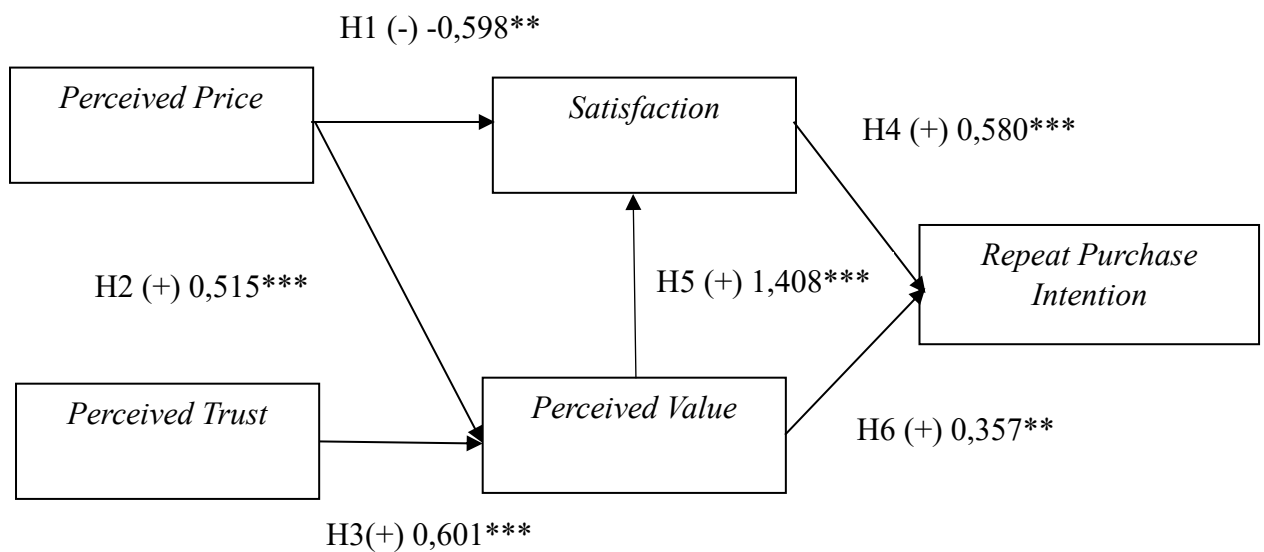
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weights	Keterangan
H1 (+)	PP – ST	-0,516	-2,236	0,025	-0,598	H1 Terdukung
H2 (+)	PP – PV	0,378	4,136	***	0,515	H2 Terdukung
H3 (+)	PT – PV	0,601	4,888	***	0,601	H3 Terdukung
H4 (+)	ST - RPI	0,639	3,217	0,001	0,580	H4 Terdukung
H5 (+)	PV – ST	1,659	4,842	***	1,408	H5 Terdukung
H6 (+)	PV - RPI	0,464	2,093	0,036	0,357	H6 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 4.31 menunjukkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa mendapatkan hasil 6 hipotesis dinyatakan terdukung. Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. *Standardize Regression Weights* dimasukkan ke dalam gambar 4.9 menunjukkan hasil bahwa terdapat 5 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan yaitu H2, H3, H4, H5, dan

H6. Hipotesis yang lain menunjukkan hubungan negatif dan signifikan yaitu terdapat pada H1. Hipotesis tersebut mengaitkan hubungan antara *perceived price* dengan *satisfaction*.

Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir



*** $P < 0,001$

** $P < 0,05$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa hipotesis satu (H1) yaitu antar *perceived price* terhadap *satisfaction* menunjukkan adanya hubungan signifikan negatif. Pada hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -2,236 dengan nilai *P-value* sebesar 0,025. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu

yang menunjukkan adanya hubungan signifikan negatif antara *perceived price* terhadap *satisfaction*. Hal tersebut mendukung penelitian terdahulu bahwa *perceived price* memiliki hubungan signifikan negatif terhadap *satisfaction* (Campo-Martínez & Garau-Vadell, 2010). Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari Campo & Jesús Yagüe, (2009) yang menyatakan bahwa dampak dari *perceived price* terhadap *satisfaction* memiliki pengaruh negatif signifikan pada kepuasan. Penurunan kepuasan yang cukup besar diiringi dengan peristiwa kenaikan harga. Temuan penelitian ini diperkuat dengan temuan yang dilakukan oleh Manis et al., (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif signifikan pada kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan negatif antara *perceived price* terhadap *satisfaction*. Harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Persepsi mengenai harga dapat berpengaruh pada kepuasan. Pelanggan dapat tidak puas ketika merasa harga yang telah dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga yang terlalu tinggi pada paket data yang ditawarkan oleh layanan internet dan penggunaan yang terlalu boros dapat menyebabkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat dipungkiri pelanggan akan mencari alternatif dengan harga yang lebih baik. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan semakin tinggi *perceived price* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa hipotesis dua (H2) yaitu antar *perceived price* terhadap *perceived value* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif, Pada hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,136 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut cukup signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan persepsi harga terhadap persepsi nilai. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh F. J. Wang et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived price* secara signifikan berdampak pada penciptaan *perceived value*. Kajian ini menyoroti pentingnya pertimbangan *perceived price* dalam perencanaan strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *perceived price* dengan *perceived value* dari Zietsman et al., (2020). Peneliti lain menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara harga yang dipersepsikan dengan nilai yang dipersepsikan. *Perceived price* dan *perceived value* penting dalam memahami perilaku konsumen (S. Singh & Alok, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Miao et al., (2022) juga meneliti pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*. Temuan mengungkapkan bahwa *perceived price* secara positif memengaruhi *perceived value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan harga sesuai dengan manfaat produk atau layanan, maka dapat meningkatkan persepsi mengenai nilai. Pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* juga diteliti oleh L. Ma et al., (2023). Temuan kajian menunjukkan bahwa *perceived price* secara positif memengaruhi

perceived value. *Perceived price* memiliki pengaruh yang besar pada *green value*. Diikuti oleh pengaruh terhadap nilai sosial, nilai hedonis, dan nilai fungsional.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi nilai terkait dengan layanan yang diberikan oleh *provider* seluler. Harga yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai layanan tersebut akan berpengaruh terhadap penilaian yang diberikan konsumen kepada *provider* seluler. Murah atau mahal nya harga suatu layanan *provider* menjadi salah satu faktor penilaian konsumen terhadap perusahaan. Tarif paket data yang semakin beragam dan bervariasi yang ditawarkan membuat konsumen mudah menyesuaikan dengan kebutuhannya. Peneliti menyimpulkan *perceived value* konsumen akan meningkat jika konsumen merasakan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan semakin sesuai harga yang dirasakan konsumen dengan yang manfaat yang diterima atau didapatkan dari menggunakan suatu layanan, maka semakin tinggi mengenai persepsi nilai konsumen terhadap layanan.

4.2.3 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa hipotesis tiga (H3) yaitu antar *perceived trust* terhadap *perceived value* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif, Pada hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,888 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut cukup signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan persepsi kepercayaan terhadap persepsi nilai. Penelitian yang dilakukan oleh Q. Shang et

al., (2023) mengungkapkan terdapat hubungan positif antara persepsi kepercayaan dengan *perceived value*. Hubungan keduanya dipahami melalui perspektif kognitif dan efektif pengguna platform belanja online. Mandari, (2022) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *perceived trust* berhubungan positif dengan *perceived value* terhadap penerimaan IoT. Ketika pengguna memiliki tingkat *perceived trust* tinggi, maka akan berkontribusi pada tingkat *perceived value* (Al-Omouh et al., 2021).

Penelitian mengenai hubungan *perceived trust* dengan *perceived value* dilakukan oleh Rouibah et al., (2021) pengguna telah memiliki kepercayaan maka akan cenderung merasakan nilai dari penggunaan *e-commerce*. Ye et al., (2022) berpendapat bahwa *perceived trust* memiliki dampak pada *perceived value*. Ketika tingkat *perceived trust* tinggi maka akan berkontribusi terhadap tingkat *perceived value*. Persepsi kepercayaan terhadap layanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan nilai terhadap layanan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value*. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada layanan penyedia internet maka akan dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan yang ditawarkan. *Provider* memberikan layanan yang terbaik bagi penggunanya seperti memberikan kualitas jaringan, kecepatan internet, jangkauan jaringan yang luas, keamanan data bagi pengguna. Persepsi kepercayaan yang tinggi dapat membuat pelanggan merasa yakin terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan penilaian konsumen tentang layanan dalam hal kehandalan,

ketersediaan, dan kualitas secara menyeluruh. Tingginya persepsi kepercayaan dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan semakin tinggi persepsi kepercayaan konsumen terhadap layanan, maka semakin tinggi persepsi nilai terhadap layanan yang ditawarkan.

4.2.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa hipotesis empat (H4) yaitu antar *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif, Pada hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 3,217 dengan nilai *P-value* sebesar 0,001. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut cukup signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Z. Ma et al., (2023) mengungkapkan bahwa *satisfaction* secara positif signifikan memengaruhi *repeat purchase intention* dan kepercayaan setelah pembelian dipengaruhi adanya kepuasan, dimana kepuasan ini memiliki peran dalam *repeat purchase intention*. Penelitian juga dilakukan oleh Thuy & Ngoc Quang, (2022) menunjukkan tingkat kepuasan tinggi memberikan kontribusi dan memengaruhi tingkat niat pembelian kembali pada layanan. Dogra et al., (2023) mengatakan jika niat pembelian kembali merupakan bentuk dari adanya kepuasan.

Penelitian hubungan *satisfaction* dengan *repeat purchase intention* juga dilakukan oleh Baumeister et al., (2022) mengungkapkan bahwa *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *satisfaction*. Pelanggan yang puas akan lebih

cenderung memiliki niat dalam melakukan pembelian kembali. Do et al., (2023) kepuasan memiliki berperan penting dalam memunculkan *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang begitu signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hubungan tersebut dapat memengaruhi pola perilaku konsumen secara berkepanjangan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *repeat purchase intention*. Kepuasan memiliki dampak yang besar bagi konsumen ketika ingin mengambil keputusan melakukan pembelian ulang. Kesenangan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen. Konsumen yang telah merasa senang dan puas cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan dari perusahaan. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, akan memiliki pandangan yang positif tentang layanan yang diberikan sehingga hal tersebut dapat memengaruhi niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga niat untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa hipotesis lima (H5) yaitu antar *perceived value* terhadap *satisfaction* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif, Pada hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,842 dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut cukup signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan persepsi nilai

terhadap kepuasan. Hubungan *perceived value* terhadap kepuasan diteliti oleh Q. Wang et al., (2020) mengungkapkan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan diperkuat oleh penelitian dari Wilson et al., (2021) yang menyatakan bahwa *satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived value*. Paulose & Shakeel, (2022) juga meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*. Ditemukan bahwa kepuasan dan loyalitas akan lebih kuat jika *perceived value* lebih tinggi.

Penelitian juga dilakukan oleh Tuncer et al., (2021) menunjukkan bahwa ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan tinggi maka hal tersebut akan berpengaruh pada lebih tingginya tingkat kepuasan. Matsuoka, (2022) mengatakan bahwa tingkat *perceived value* lebih tinggi akan mengarahkan pada tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat persepsi nilai sebanding lurus dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif pada hubungan *perceived value* terhadap *satisfaction*. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* dan kepuasan pada layanan *provider* internet dapat memiliki dampak yang besar pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelanggan telah merasa bahwa sebuah layanan memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang telah dikorbankan maka pelanggan akan cenderung merasa puas. Manfaat mengenai kekuatan sinyal, jangkauan jaringan yang luas, kemudahan dan kecepatan akses internet dapat menjadi faktor dalam memengaruhi kepuasan. pelanggan yang puas cenderung kurang bersedia untuk beralih ke layanan lain. Tingkat pelanggan sangat

dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4.2.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Berdasarkan pada tabel 4.31 dapat diketahui bahwa hipotesis enam (H6) yaitu antar *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif, Pada hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,842 dengan nilai *P-value* sebesar 0,036. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut cukup signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan nilai terhadap niat pembelian kembali. Studi mengenai dampak dari *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* diteliti oleh B. Shang & Bao, (2022) bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam memengaruhi *repeat purchase intention*. Pelanggan yang memiliki perasaan tinggi pada nilai yang dipersepsikan maka cenderung memiliki niat beli kembali secara positif. Zeqiri et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa *repeat purchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *perceived value*. Chatzoglou et al., (2022) melakukan penelitian mengenai pentingnya nilai yang dipersepsikan dalam memengaruhi niat pembelian ulang dan menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berdampak pada niat beli kembali.

Pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* juga pernah diteliti oleh Wongsawat & Deebhijarn, (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* sangat memengaruhi *repeat purchase intention*. Molinillo et al., (2021)

Studi ini juga meneliti hubungan *perceived value* dengan *repeat purchase intention* dalam *social commerce website*. Hasil kajian menunjukkan bahwa *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian kembali dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk kembali membeli layanan yang ditawarkan oleh *provider* internet. Persepsi nilai yang tinggi dapat menjadi peran yang kuat dalam memunculkan niat dalam melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan kemungkinan besar pelanggan cenderung akan membeli atau menggunakan kembali layanan tersebut di masa yang akan datang. Penilaian positif terhadap layanan juga akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan ketiga *provider* tersebut kepada orang lain. *Perceived value* menjadi indikator penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai pada layanan *provider*, maka semakin tinggi juga niat untuk melakukan pembelian kembali.

4.3 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.32

Tabel 4.32 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived price</i> terhadap <i>satisfaction</i>	-0,598	0,025	0,05	Terdukung
2	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived price</i> terhadap <i>perceived value</i>	0,515	***	0,05	Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived trust</i> terhadap <i>perceived value</i>	0,601	***	0,05	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada <i>satisfaction</i> terhadap <i>repeat purchase intention</i>	0,580	0,001	0,05	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived value</i> terhadap <i>satisfaction</i>	1,408	***	0,05	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived value</i> terhadap <i>repeat purchase intention</i>	0,357	0,036	0,05	Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hipotesis *perceived price* terhadap *satisfaction* teridentifikasi memiliki hubungan negatif signifikan dengan nilai *P-value* sebesar 0,025 yaitu dibawah nilai 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *perceived price* terhadap *perceived value* terdukung karena memiliki *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan menunjukkan hubungan positif signifikan. Hipotesis *perceived trust* terhadap *perceived value* terdukung karena memiliki *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention* terdukung dimana memiliki nilai *P-value* sebesar 0,001 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis hubungan *perceived value* terhadap *satisfaction* terdukung karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* terdukung karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,036 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa kesimpulan yang juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada bab 1 dan berdasarkan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini mengenai peran *perceived value* dan *perceived trust* untuk mengoptimalkan *repeat purchase intention* berbasis *mean-end chain theory* pada generasi Y dan Z. Penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai hubungan hipotesis pada penelitian ini.

Hipotesis hubungan antara *perceived price* terhadap *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan negatif. Temuan menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat persepsi baik pada harga suatu layanan yang diberikan oleh *provider* seluler. Persepsi mengenai murah atau mahal nya harga paket data menjadi salah satu penilaian konsumen dalam mengukur kepuasan. Hal ini berkaitan dengan semakin mahal nya layanan internet membuat konsumen memiliki kepuasan yang cenderung turun. Fenomena yang terjadi di lapangan seperti murahnya harga paket data internet yang ditawarkan belum tentu meningkatkan rasa puas pada konsumen. Penulis menyatakan bahwa jika konsumen memiliki tingkat *perceived price* yang baik, maka menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian nantinya diharapkan membantu *provider* seluler dalam meningkatkan layanan agar konsumen memiliki persepsi harga yang baik.

Hipotesis hubungan antara *perceived price* terhadap *perceived value* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik pada layanan maka menyebabkan semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam menikmati layanan dari *provider* seluler. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi yang baik atas harga yang ditawarkan oleh *provider* seluler. Konsumen juga telah mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang diterima konsumen. Konsumen mempunyai persepsi yang baik pada nilai yang diberikan oleh *provider* seluler. Penulis menyatakan bahwa semakin konsumen mendapatkan harga yang sesuai yang diterima, sehingga hal tersebut dapat memunculkan persepsi baik pada nilai yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu *provider* seluler dalam meningkatkan layanan agar konsumen mendapatkan harga yang sesuai dan menimbulkan persepsi nilai yang baik pada layanan yang ditawarkan.

Hipotesis hubungan antara *perceived trust* terhadap *perceived value* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hal ini dapat dinyatakan jika konsumen telah mempunyai nilai kepercayaan yang baik terhadap layanan yang ditawarkan *provider* seluler sehingga dapat menimbulkan persepsi nilai yang baik terhadap layanan *provider* seluler. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi kepercayaan yang baik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan misalnya dalam hal kualitas jaringan, kekuatan sinyal dan jangkauan yang luas. Kualitas menjanjikan yang diberikan oleh Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo membuat konsumen memiliki persepsi kepercayaan yang baik dan menimbulkan persepsi yang baik pula pada nilai yang ditawarkan. Penulis

menyatakan bahwa semakin baik persepsi kepercayaan konsumen, maka dapat memunculkan persepsi baik pada nilai yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo dalam meningkatkan layanan agar konsumen mendapatkan kepercayaan yang lebih dan menimbulkan persepsi nilai yang baik pada layanan yang ditawarkan.

Hipotesis hubungan antara *satisfaction* terhadap *repeat purchase intention* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen telah merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga dapat memicu adanya niat dalam diri konsumen untuk menggunakan layanan kembali di masa yang akan datang. Fenomena di lapangan menyatakan bahwa konsumen merasa jika penyedia layanan telah memberikan banyak hal yang dibutuhkan oleh pelanggannya sehingga dapat menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka cenderung akan muncul rasa ketergantungan. Ketergantungan tersebut berkaitan dengan niat pembelian kembali terhadap layanan *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Penulis menyatakan bahwa semakin konsumen puas dengan segala kebutuhan yang terpenuhi maka dapat memunculkan *repeat purchase intention* terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini dapat membantu *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo dalam meningkatkan layanan agar konsumen memiliki kepuasan yang lebih dan dapat memicu niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan yang ditawarkan.

Hipotesis hubungan antara *perceived value* terhadap *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen telah

merasakan manfaat yang sesuai dari layanan yang diberikan sehingga dapat memengaruhi kepuasan pada konsumen terhadap layanan Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan sehingga dapat memicu munculnya rasa kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan. Konsumen telah menerima manfaat yang sesuai dari layanan *provider* seluler dan mampu memberikan kebutuhan yang sedang dicari maka akan memunculkan rasa kesenangan dalam diri. Kesenangan tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk dari kepuasan. Penulis menyatakan bahwa semakin konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan, maka dapat memunculkan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo dalam meningkatkan layanan agar konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dan memunculkan rasa puas pada layanan yang ditawarkan.

Hipotesis hubungan antara *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Hal tersebut disimpulkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang sesuai dari layanan yang diberikan sehingga dapat memengaruhi niat pembelian ulang terhadap layanan Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan yang diinginkan sehingga konsumen akan cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Penulis menyatakan bahwa semakin konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan, maka dapat memunculkan rasa niat pembelian ulang pada konsumen.

Hasil penelitian ini dapat membantu *provider* seluler dalam meningkatkan layanan agar konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dan menimbulkan rasa niat pembelian ulang pada layanan yang ditawarkan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada 155 responden, beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh manajer perusahaan *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo.

5.2.1 Implikasi Akademik

Menurut hasil penelitian dapat diidentifikasi, penelitian ini berkontribusi dengan menerapkan sebuah teori yaitu *mean-end chain theory*. Teori ini berasumsi bahwa sebuah nilai merupakan tujuan akhir yang dapat memicu munculnya niat perilaku konsumen. Teori tersebut menjelaskan bahwa persepsi nilai konsumen pada sebuah layanan dapat memengaruhi kepuasan dan niat pembelian kembali. Teori tersebut menghubungkan manfaat nyata dari layanan dengan nilai-nilai pribadi konsumen. Persepsi nilai merupakan hal inti dalam penelitian ini. Penelitian ini menguji adanya peran nilai dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang terhadap layanan. *Perceived value* berperan mengeksplorasi hubungan antara *perceived price* dan *perceived trust* terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan juga berkontribusi terhadap pengaruh *perceived value* dan *perceived trust* untuk mengoptimalkan niat pembelian ulang pada generasi Y dan Z. Kelompok generasi Y dan Z sebagai subjek penelitian dan *provider* seluler sebagai objek pada penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan jika semakin baik persepsi kepercayaan, maka semakin baik pula persepsi nilai

konsumen terhadap layanan perusahaan. Perusahaan atau manajer diharapkan agar selalu memberikan layanan yang baik untuk konsumennya sehingga akan menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap layanan *provider*. Persepsi kepercayaan juga akan tercipta ketika konsumen merasakan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Hal tersebut akan memengaruhi tingkat niat pembelian ulang konsumen. Secara signifikan *perceived trust* dapat memengaruhi niat pembelian ulang terhadap suatu layanan melalui *perceived value*. Ketika *perceived trust* meningkat maka *perceived value* akan meningkat sehingga dapat secara optimal memengaruhi niat pembelian kembali.

Kontribusi lain yang diberikan penulis yaitu kontribusi akademik terkait hubungan antara *perceived trust* dengan *perceived value*. Kedua variabel tersebut dapat memengaruhi *repeat purchase intention* pada layanan *provider* seluler. *Perceived value* mampu meningkatkan rasa niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap layanan yang ditawarkan. Hubungan antara *perceived trust* dan *perceived value* berhubungan secara signifikan dan positif. Kedua variabel tersebut berperan penting untuk memicu niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap layanan yang ditawarkan.

Kontribusi lain yaitu penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana kepercayaan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan memengaruhi niat beli kembali pada layanan *provider* seluler sebagai objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah generasi Y dan Z berada direntan usia 15-41 tahun yang merupakan pengguna aktif internet dan menggunakan *provider* seluler. Pemilihan objek dan

subjek penelitian sesuai sehingga nantinya dapat digunakan perusahaan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan implikasi untuk pihak-pihak tertentu yang terkait dengan layanan *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* oleh penyedia layanan *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa dalam penulisan tugas akhir penelitian.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* terhadap layanan *provider* seluler. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak yang memerlukan sumber referensi dan dapat menjadi acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Persepsi nilai muncul ketika konsumen merasa manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan. Wawasan lain yang diberikan pada penelitian selanjutnya yaitu adanya hubungan variabel novelty yaitu *perceived trust* dengan variabel inti yaitu *perceived value* yang memiliki pengaruh signifikan dan positif. Penelitian ini juga menjadi bukti empiris dengan membuktikan bahwa *perceived value* akan memicu munculnya niat untuk membeli atau menggunakan kembali layanan *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo.

Penelitian ini juga dapat membantu pihak-pihak terutama bagi perusahaan dan manajer mengenai layanan *provider* seluler. Perusahaan atau manajer dapat mengetahui faktor-faktor pengaruh niat pembelian ulang dalam strategi pemasaran. Ketika memperoleh wawasan mendalam mengenai faktor pengaruh niat pembelian ulang melalui *perceived value* dan *perceived trust* perusahaan juga dapat memahami kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam memahami perilaku konsumen. Hasil penelitian memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan industri layanan *provider* seluler.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dengan mengolah data 155 responden memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan sampel sebanyak 200 responden. Penyebabnya terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi karakteristik yang dibutuhkan sehingga responden yang tidak lolos digugurkan. Jumlah responden yang digunakan oleh penulis menjadi 155 responden untuk mencari data yang optimal dalam penelitian ini. Keterbatasan lain terdapat pada pemerataan responden yang tidak dapat dikontrol oleh penulis. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi penulis karena harus memastikan pemerataan responden. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait penyebaran responden yang tidak merata dalam hal usia, pekerjaan, maupun domisili responden. Persentase yang didapatkan oleh penulis memiliki perbedaan yang cukup jauh.

Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu, dalam penelitian ini hanya membahas beberapa variabel yang memengaruhi niat pembelian ulang pada layanan *provider* seluler. Niat pembelian ulang sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived value* dan kepuasan, namun masih terdapat faktor lain yang dapat mendorong konsumen memiliki niat beli kembali. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berhubungan langsung dengan niat beli kembali dan dua variabel yang tidak langsung memengaruhi niat pembelian ulang. Variabel *perceived price* melalui kepuasan memengaruhi niat pembelian ulang dan *perceived trust* berpengaruh pada *repeat purchase intention* melalui variabel *perceived value*.

Hasil penelitian ini berhenti pada niat pembelian ulang terhadap pembelian layanan *provider* seluler sehingga belum dapat memberi dampak yang signifikan terhadap perusahaan karena penelitian ini tidak memiliki fokus pada keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga belum dapat membuktikan hasil penjualan di lapangan karena responden pada penelitian ini belum pada tahapan memberi layanan *provider* seluler. Penelitian ini juga mempunyai keterbatasan pada pemilihan subjek responden dimana hanya berfokus pada generasi Y dan Z. Namun, pada kenyataannya layanan *provider* seluler tidak hanya digunakan oleh generasi Y dan Z. Layanan yang ditawarkan oleh dapat digunakan oleh segala kelompok umur lain seperti generasi X.

5.4 Saran

Penulis memberikan saran yaitu penelitian selanjutnya sebaiknya memberikan kebaruan mengenai objek yang diteliti jika terdapat topik yang sama dengan penelitian ini. Objek yang diteliti pada penelitian berikutnya sebaiknya mempunyai

kebaharuan dan keunikan dari objek sebelumnya. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu yaitu penyedia layanan internet seperti *provider* Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek dengan mempertimbangkan aspek kekinian dan banyak orang yang mengenai objek tersebut. Sektor usaha yang saat ini terus berkembang pesat dan dibutuhkan oleh masyarakat yaitu industri penyedia layanan belanja online seperti *e-commerce* dan *s-commerce*. Penulis mengharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang telah disarankan oleh penulis. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki kebaruan dengan penelitian sebelumnya.

Saran lain yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu mengenai subjek yang akan digunakan. Harapan penulis pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek masyarakat usia produktif. Masyarakat usia produktif berada pada rentang tahun 15-65 tahun. Subjek yang disarankan oleh penulis dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Salah satu tujuan dari tindakan tersebut untuk mendapatkan pemerataan sampel penelitian.

Pada penelitian ini penulis telah berkontribusi menggunakan *Mean-End Chain Theory*. Penulis memberikan saran pada penelitian selanjutnya penulis agar dapat menggunakan teori yang berbeda yaitu dapat menggunakan *Consumer Value Theory*. Teori ini digunakan untuk memperluas pemasaran yang didasarkan pada pelanggan, merupakan landasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori tersebut perusahaan harus mempertimbangkan faktor lingkungan pemasaran dan berorientasi pada pelanggan.

Selain mengganti teori, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel baru di yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat memengaruhi *repeat purchase intention*. Variabel pada penelitian ini yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang yaitu *perceived price*, *perceived trust*, *perceived value* dan *satisfaction*. Saran lain yang diberikan penulis yaitu mengenai penambahan variabel baru. Penulis memberikan saran kebaruan dengan menambahkan variabel *customer loyalty*. *Customer loyalty* dapat memengaruhi niat pembelian ulang terhadap layanan yang ditawarkan. Penambahan variabel baru dan perubahan pada teori yang digunakan bertujuan supaya penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi. Penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan temuan penelitian yang lebih baik dan akurat. Loyalitas konsumen dapat berperan sebagai mediasi penghubung antara kepuasan dengan niat pembelian kembali.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo mengenai faktor yang dapat memengaruhi proses niat pembelian kembali pada konsumen. Saran pertama yang diberikan oleh penulis, yaitu perusahaan *provider* tersebut sebaiknya mampu menawarkan harga paket data yang lebih diterima oleh konsumen. Pemberian potongan harga atau diskon juga dibutuhkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan yang positif dan berpengaruh pada persepsi nilai sehingga mampu menciptakan niat pembelian ulang. Saran kedua, yaitu *provider* Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Kepercayaan terhadap kualitas

layanan seperti kualitas jaringan yang mampu menjangkau seluruh wilayah, kecepatan dan kemudahan untuk akses internet, bahkan kekuatan sinyal yang diberikan. Semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Saran ketiga, yaitu *provider* seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo dapat lebih aktif berkontribusi dalam *event* dengan berkontribusi sebagai sponsor dalam *event* tersebut. Ketika perusahaan mampu berkontribusi di dalam *event* tersebut dapat membuat konsumen baru dapat mengenal *provider* Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Kontribusi dalam sebuah *event* dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan, kepercayaan dan persepsi nilai emosional yang lebih baik dengan konsumen. Melalui keterlibatan dalam sebuah *event* perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Perusahaan juga memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan layanan secara lebih spesifik. Peningkatan kepercayaan konsumen juga dapat dilakukan dengan penerapan online marketing melalui media sosial seperti Youtube dan TikTok. Perusahaan dapat membuat video promosi yang menarik konsumen baru dengan memanfaatkan media TikTok. Media sosial Youtube dapat membuat program seperti *Podcast* dimana mengundang bintang tamu yang sedang hangat dibicarakan dan dipandu oleh *host* yang sedang digemari oleh masyarakat. Perusahaan dapat bekerjasama dengan *influencer* seperti Eca Aura yang saat ini menjadi perbincangan kalangan muda. Eca Aura dikenal sebagai sosok yang ceria sehingga banyak yang menyukainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(November 2019), 100403. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100403>
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71(March), 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Al-Darrab, A., Al-Darrab, I., & Rushdi, A. (2020). Software-Defined Networking load distribution technique for an internet service provider. *Journal of Network and Computer Applications*, 155(March 2019), 102547. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2020.102547>
- Al-Mashraie, M., Chung, S. H., & Jeon, H. W. (2020). Customer switching behavior analysis in the telecommunication industry via push-pull-mooring framework: A machine learning approach. *Computers & Industrial Engineering*, 144(April), 106476. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>
- Al-Omoush, K. S., Zardini, A., Al-Qirem, R. M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2021). Big crisis data, contradictions and perceived value of social media crowdsourcing in pandemics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 450–468. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1867604>
- Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: an investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2410–2434. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0447>
- Alotaibi, R., & Alghamdi, A. (2022). The Impact of Perceived Security and Perceived Trust on the Use of m-Payment Applications in Saudi Arabia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 12(6), 2398–2403. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.12.6.16540>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>

- Anhar, Z. S., & Marsasi, E. G. (2022). Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 216–228. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.225>
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Assaker, G., O’Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bogor (Jiwa), 2020-2021*. <https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/115/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bogor.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Brebes*. <https://brebeskab.bps.go.id/statictable/2022/03/08/1992/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-brebes-2021-.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. (2021). *Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman (Jiwa), 2020-2021*. <https://slemankab.bps.go.id/indicator/12/79/1/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-sleman.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. (2022). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Jakarta Timur (Jiwa), 2019-2022*. <https://jaktimkota.bps.go.id/indicator/12/130/1/penduduk-menurut->
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/236/1/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2022). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang 2020-2022*. <https://tangerangkota.bps.go.id/indicator/12/60/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-tangerang.html>

- Baumeister, S., Nyrhinen, J., Kemppainen, T., & Wilska, T. A. (2022). Does airlines' eco-friendliness matter? Customer satisfaction towards an environmentally responsible airline. *Transport Policy*, 128(August), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.09.016>
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*, 96(June 2020), 102983. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102983>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(October), 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64(October 2020), 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(October 2019), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Campo-Martínez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461–475. <https://doi.org/10.5367/000000010792278383>
- Campo, S., & Jesús Yagüe, M. (2009). Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.1108/17506180910962131>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2),

215824402110278. <https://doi.org/10.1177/21582440211027875>

- Chettri, L., & Bera, R. (2020). A Comprehensive Survey on Internet of Things (IoT) Toward 5G Wireless Systems. *IEEE Internet of Things Journal*, 7(1), 16–32. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2019.2948888>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.
- Databoks. (2022, June 13). *5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia Versi APJII*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Corrigendum to “Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences” [Journal of Retailing and Consumer Services 70 (2023) 103165]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(August 2022), 103454. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103454>
- Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(September 2022), 103281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91(January).

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>

- Duh, H. I., & Pwaka, O. (2023). Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(13), 101–122. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0404>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620–631. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage
- Haq, I., Soomro, J. A., Mazhar, T., Ullah, I., Shloul, T. Al, Ghadi, Y. Y., Ullah, I., Saad, A., & Tolba, A. (2023). Impact of 3G and 4G Technology Performance on Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry. *Electronics*, 12(7), 1697. <https://doi.org/10.3390/electronics12071697>
- Hidayat Ur Rehman, I., Ali Turi, J., Rosak-Szyrocka, J., Alam, M. N., & Pilař, L. (2023). The role of awareness in appraising the success of E-government systems. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2186739>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(July), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hohenstein, J., & Jung, M. (2020). AI as a moral crumple zone: The effects of AI-mediated communication on attribution and trust. *Computers in Human Behavior*, 106(March 2019), 106190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106190>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Jiang, Y., Lai, P.-L., Yang, C.-C., & Wang, X. (2023). Exploring the factors that drive consumers to use contactless delivery services in the context of the continued COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(January), 103276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>
- Kalem, G., Vayvay, O., Sennaroglu, B., & Tozan, H. (2021). Technology

- Forecasting in the Mobile Telecommunication Industry: A Case Study Towards the 5G Era. *EMJ - Engineering Management Journal*, 33(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/10429247.2020.1764833>
- Kapuściński, G., Zhang, N., & Wang, R. (2023). What makes hospitality employers attractive to Gen Z? A means-end-chain perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 602–616. <https://doi.org/10.1177/13567667221110234>
- Kaushik, A. K., Mohan, G., & Kumar, V. (2020). Examining the Antecedents and Consequences of Customers' Trust Toward Mobile Retail Apps in India. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1686333>
- Khan, K., Iqbal, S., Riaz, K., & Hameed, I. (2022). Organic food adoption motivations for sustainable consumption: moderating role of knowledge and perceived price. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143015>
- Kubickova, M., & Campbell, J. (2022). Revisiting the relationship between destination quality and satisfaction: evidence from developing economy. *Anatolia*, 33(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1897862>
- Kumari J, J. A., & Gotmare, P. R. (2022). Impact of Customer Perception of Value Co-Creation for Personalization in Online Shopping. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.309388>
- Kuo, C. S., Kang, Y., & Yang, H. L. (2023). Investigating the determinants of continuance intention on cloud ERP systems adoption. *Advances in Mechanical Engineering*, 15(4), 1–9. <https://doi.org/10.1177/16878132231165973>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Lamai, G. H., Thavorn, J., Klongthong, W., & Ngamkroekjoti, C. (2020). Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar. *Journal of Distribution Science*, 18(12), 31–43. <https://doi.org/10.15722/jds.18.12.202012.31>
- Leon, S., & Dixon, S. (2023). Airline satisfaction and loyalty: Assessing the influence of personality, trust and service quality. *Journal of Air Transport Management*, 113(August 2022), 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102487>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with

- bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Liu, C. F., Chen, Z. C., Kuo, S. C., & Lin, T. C. (2022). Does AI explainability affect physicians' intention to use AI? *International Journal of Medical Informatics*, 168(September). <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104884>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(April 2020), 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Lu, B., Yan, L., & Chen, Z. (2022). Perceived values, platform attachment and repurchase intention in on-demand service platforms: A cognition-affection-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(May), 103024. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103024>
- Ma, L., Zhang, X., Hao, F., & Liu, S. (2023). Service quality, perceived price fairness, and users' continuous usage intentions regarding shared bike service. *Total Quality Management and Business Excellence*, 34(13–14), 1682–1702. <https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2198121>
- Ma, Z., Gao, Q., & Chen, Y. (2023). Post-Purchase Trust in e-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(8), 1643–1661. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2065046>
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren’t your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>
- Mandari, H. E. (2022). Acceptance of Internet of Things in Developing Countries: An Empirical Study Using Value-Based Adoption Model. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010108>
- Manis, K. T., Chang, H. J., Fowler, D. C., & Blum, S. C. (2020). Inaugural events and beer tourist behavior: Capitalizing on the craft beer movement. *Event Management*, 24(2–3), 311–334. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856525>
- Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., & Jannesari, M. T. (2023). Technological Forecasting & Social Change How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting & Social*

Change, 183(July 2022), 121870.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>

Marsasi, E. G., Saputra, D., & Gusti, Y. K. (2022). Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra Dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 17–37. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359>

Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148(April), 131–148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>

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

Mkedder, N., Bakir, M., & Lachachi, A. (2021). Investigating the Antecedents of Purchase Intention Toward Local Dairy Products: An Empirical Study Based on the SOR Model. *Central European Management Journal*, 29(4), 124–148. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.62>

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May), 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>

Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2023). An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 560–581. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0631>

Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72(June 2022), 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>

Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Rezaei, S., & Bressolles, G. (2021). The Hidden Chain of Branded Telecommunication Services Delivery: Value, Trust, Brand, Price Tolerance and Word of Mouth Communication Chain. *Journal of*

- Ninh, N. G. (2021). Resistance to change and purchase intention of electric vehicles: Empirical evidence from vietnam. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 83–101. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210108>
- Pan, H., Liu, Z., & Ha, H. Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3834–3854. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Preko, A., Mohammed, I., & Ameyibor, L. E. K. (2020). Muslim tourist religiosity, perceived values, satisfaction, and loyalty. *Tourism Review International*, 24(2–3), 109–125. <https://doi.org/10.3727/154427220X15845838896341>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Satchapappichit, S. (2020). Factors Influencing Chinese Visitors’ Dining Experiences With Thai Cuisine In Bangkok, Thailand. *ABAC Journal*, 40(4), 58–77.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*,

14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>

Saut, M., & Bie, S. (2022). Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2141414>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.

Shang, B., & Bao, Z. (2022). How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical Study. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 326–336. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>

Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(December 2022), 149–168. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>

Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91(November 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>

Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>

Singh, S., & Alok, S. (2022). Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 246–268. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>

Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168(November 2020), 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>

Sinha, N., & Singh, N. (2023). Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant's behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 448–465. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y>

Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2023). Adoption, satisfaction, trust, and

- commitment of over-the-top platforms: An integrated approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(August 2023), 103574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103574>
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84(October 2018), 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>
- Suo, L., Lu, R.-C., & Lin, G.-D. (2020). Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Based on Perceived Value in E-commerce Clothing Pre-sale Model. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 13(1), 23–36. <https://doi.org/10.3993/jfbim00333>
- Tang, J., Zhang, B., & Akram, U. (2020). User willingness to purchase applications on mobile intelligent devices: evidence from app store. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1629–1649. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0411>
- Thuy, D. C., & Ngoc Quang, N. (2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2137952. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52(July 2019), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Wang, F. J., Hsiao, C. H., Shih, W. H., & Chiu, W. (2023). Impacts of Price and Quality Perceptions on Individuals' Intention to Participate in Marathon Events: Mediating Role of Perceived Value. *SAGE Open*, 13(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440231181431>
- Wang, Q., Long, X., Li, L., Kong, L., Zhu, X., & Liang, H. (2020). Engagement factors for waste sorting in China: The mediating effect of satisfaction. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122046. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122046>

- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S.-J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wilson, B., Rita, P., Barrios, A., & Popp, B. (2021). Extending the notion of customer value to surfing camps. *Heliyon*, 7(8), e07876. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07876>
- Wongsawat, C., & Deebhijarn, S. (2020). Factors influencing repurchase intention among foreign medical tourists in Bangkok, Thailand: A structural equation model. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 109–116.
- Xiong, J., & Zuo, M. (2023). Factors influencing health care professionals' adoption of mobile platform of medical and senior care in China. *Information & Management*, 60(5), 103798. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103798>
- Ye, C., Cao, C., Yang, J., & Shao, X. (2022). Explore How Online Healthcare Can Influence Willingness to Seek Offline Care. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7925. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137925>
- Yen, Y. S. (2023). Channel integration affects usage intention in food delivery platform services: the mediating effect of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 54–73. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0372>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(February), 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yu, L., Chen, Z., Yao, P., & Liu, H. (2021). A Study on the Factors Influencing Users' Online Knowledge Paying-Behavior Based on the UTAUT Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1768–1790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050099>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-*

- Zhang, L., Yang, S., Wang, D., & Ma, E. (2022). Perceived value of, and experience with, a World Heritage Site in China—the case of Kaiping Diaolou and villages in China. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 91–106. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1820014>
- Zhong, J., & Chen, T. (2023). Antecedents of mobile payment loyalty: An extended perspective of perceived value and information system success model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(August 2022), 103267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103267>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(March), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70(March), 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2020). Economic and Non-economic Satisfaction as Outcomes of Micro-enterprises' Perceived Value from Banking Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(3), 263–281. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1787027>

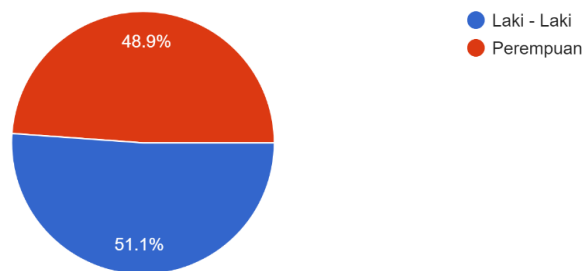
LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 88 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

Hasil Mini Riset Jenis Kelamin

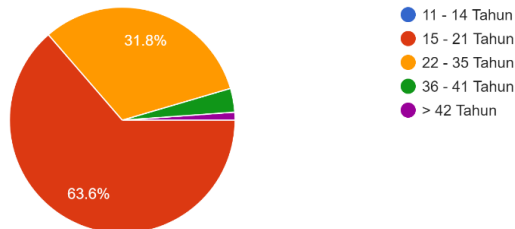
1. Jenis Kelamin
88 responses



Gambar diatas menunjukkan sebanyak 88 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan operator seluler. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden atau 51,1% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 43 atau 48,9% berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukan bahwa hanya terpaut selisih 2,2% responden didominasi berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa layanan internet merupakan hal yang penting bagi semua jenis kelamin dan mereka merupakan pengguna internet aktif

Hasil Mini Riset Usia Responden

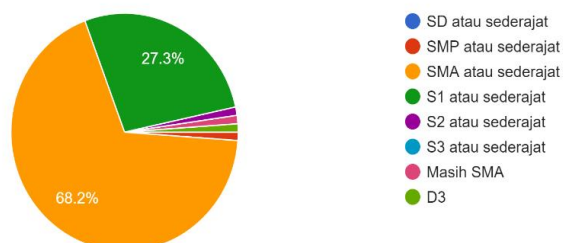
2. Usia
88 responses



Pada gambar diatas memperlihatkan sebanyak 88 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 56 responden atau 63.6% berada pada rentan usia 15-21 tahun. Sebanyak 28 responden atau 31,8% berusia 22-35 tahun dan sebanyak 1 responden atau 1,1% berusia > 42 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan Z dengan generasi X. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Y dan Z hal ini menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna internet aktif dan merasa bahwa jaringan internet penting untuk kondisi saat ini.

Hasil Mini Riset Pendidikan Terakhir

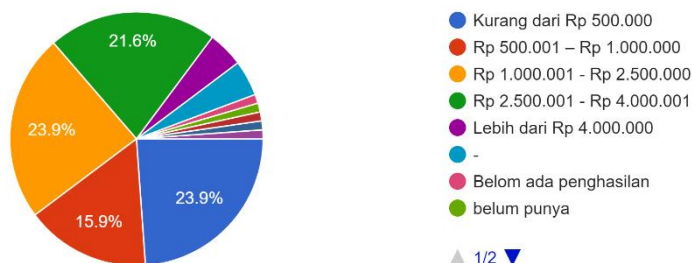
3. Pendidikan Terakhir
88 responses



Berdasarkan gambar hasil mini riset pendidikan terakhir menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 60 responden atau 68,2% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat sebanyak 24 responden atau 27,3%. Sebanyak 1 responden atau 1,1% masing-masing berpendidikan terakhir S2 atau sederajat, Masih SMA, SMP, dan D3 atau sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua lapisan pendidikan menjadi pengguna aktif internet dan merasa bahwa jaringan internet merupakan hal yang penting bagi kehidupan saat ini.

Hasil Mini Riset Penghasilan Responden

4. Penghasilan/Pendapatan per Bulan
88 responses

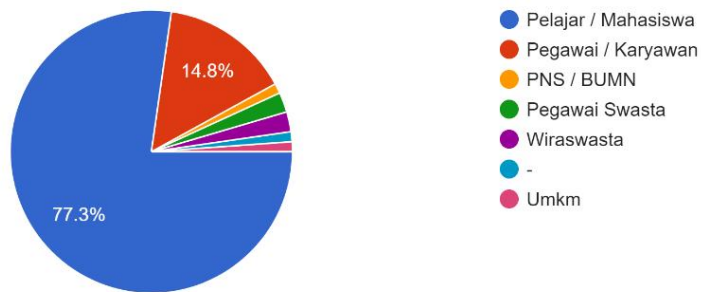


Berdasarkan hasil mini riset pada gambar diatas menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 21 reponden atau sebesar 23,9% memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000. Sebanyak 4 responden atau sebesar 4,5 % tidak menjawab dan 5 responden menjawab belum memiliki penghasilan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000 dan terdapat beberapa responden yang tidak

memberikan jawaban bahkan belum memiliki pendapatan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya jaringan internet dan pilihan operator seluler tidak didasarkan pada pendapatan responden.

Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden

5. Pekerjaan
88 responses

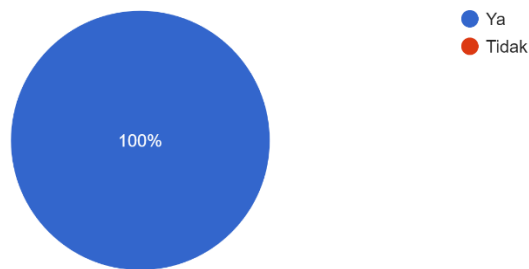


Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 68 responden atau sebesar 77,3%. Sebanyak 13 reponden atau 14,8% bekerja sebagai pegawai atau karyawan dan sebanyak 1 responden atau 1,1% tidak menjawab dan menjawab UMKM (1,1%). Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan pegawai atau karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang pekerjaan merasa bahwa pengguna aktif internet dan jaringan internet penting untuk kondisi saat ini.

Hasil Mini Riset Pentingnya Jaringan Internet bagi Responden

6. Apakah jaringan internet penting bagi Anda saat ini?

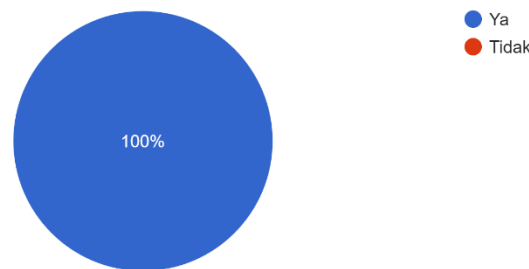
88 responses



Hasil Mini Riset Pengguna Internet

7. Apakah Anda pengguna internet aktif?

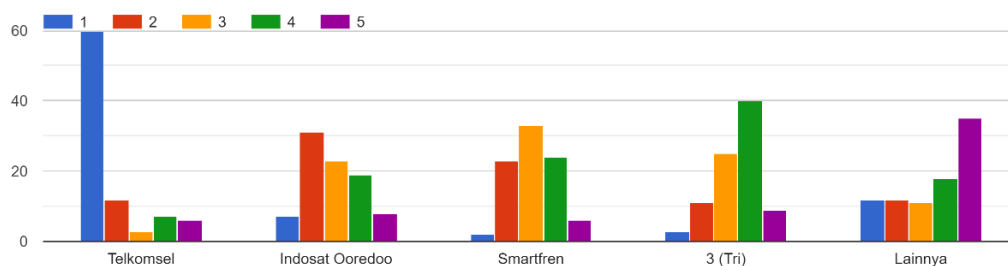
88 responses



Gambar diatas menunjukkan bahwa dari 88 responden telah menjawab pertanyaan kuesioner. Hasil menunjukkan dengan sebanyak 88 responden atau sebesar 100% menjawab bahwa jaringan internet sangat penting bagi mereka saat ini. Gambar kedua diatas memperlihatkan bahwa sebanyak 88 responden atau sebesar 100% merupakan pengguna internet aktif. Hasil membuktikan bahwa semua responden merasa jaringan internet penting bagi kehidupan sekarang. Mini riset juga menunjukkan bahwa semua responden merupakan pengguna internet aktif.

Hasil Mini Riset Peringkat Operator Seluler yang Dipilih Responden

8. Jika diberi pilihan beberapa operator seluler, mana yang akan Anda pilih? Beri urutan dari no 1-5 1: sangat ingin dipilih 2: ingin dipilih 3: ragu-ragu dipilih 4: s...n ranking yang sama* *1 ranking untuk 1 operator seluler*



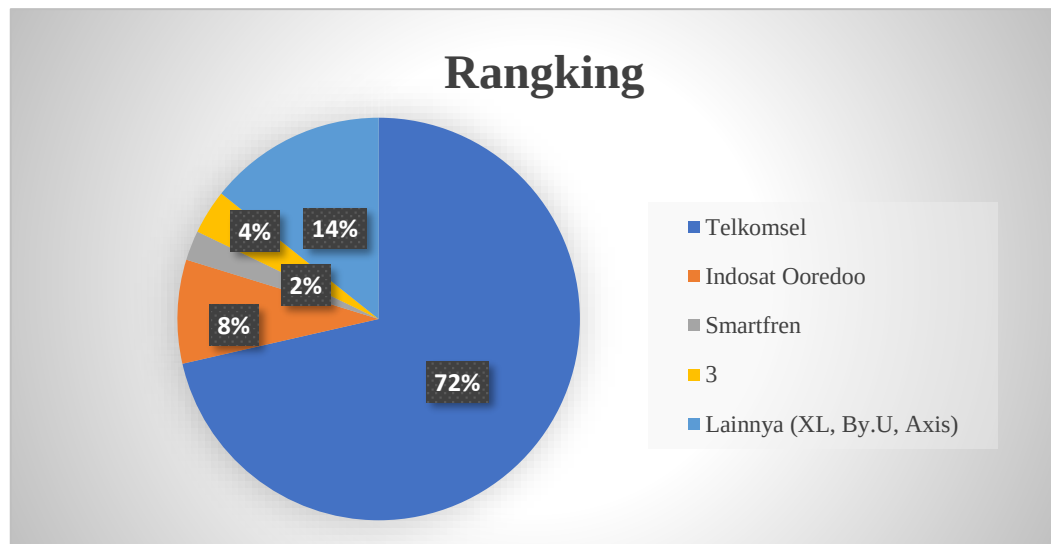
Tabel Hasil Mini Riset Peringkat Operator Seluler yang Dipilih Responden

No	Operator Seluler	R1	R2	R3	R4	R5	Total
1	Telkomsel	60	12	3	7	6	88
2	Indosat Ooredoo	7	31	23	19	8	88
3	Smartfren	2	23	33	24	6	88
4	3 (Tri)	3	11	25	40	9	88
5	Lainnya (XL, By.U, 3, Axis)	12	12	11	18	35	88

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan operator seluler yang dipilih oleh responden. Sebanyak 60 responden memposisikan Telkomsel sebagai peringkat pertama. Diikuti dengan peringkat kedua oleh Indosat Ooredoo dengan 31 responden. Sebanyak 33 responden memilih Smartfren sebagai operator seluler di peringkat ketiga. Operator seluler yang berada di posisi keempat ada 3 dengan jumlah responden 40 responden. 35 reponden memilih opsi lainnya dan menempatkan di posisi kelima. Pada opsi lainnya responden dapat menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa

Telkomsel menjadi pilihan pertama responden. Terdapat gap yang begitu cukup besar antara peringkat Telkomsel dengan operator seluler yang lain.

Hasil Mini Riset Rangking Pilihan Operator Seluler

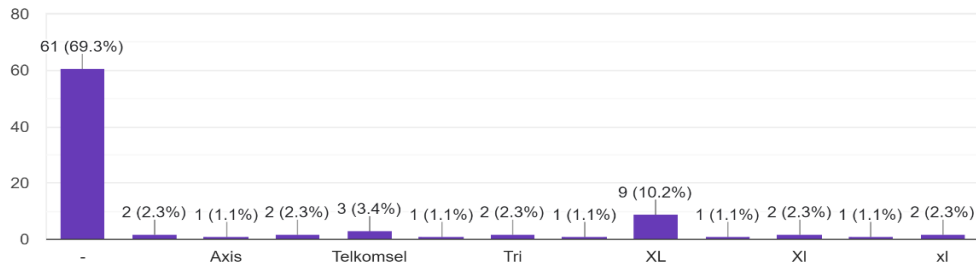


Gambar diatas menunjukkan hasil perangkingan operator seluler berdasarkan pada pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 60 responden atau sebesar 72% memilih Telkomsel sebagai operator pilihan pertama. Sebanyak 2 responden atau sebesar 2% memilih Smartfren sebagai operator pilihan. Berdasarkan data tersebut terdapat gap presentase yang cukup besar antara operator seluler. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Telkomsel telah menjadi operator seluler yang terbanyak dipilih oleh responden disusul oleh XL Axiata dan Indosat Ooredoo.

Hasil Mini Riset Operator Seluler Pilihan Lain Responden

9. Jika Anda memilih operator seluler selain yang disebutkan di atas, mohon untuk menuliskan operator seluler tersebut

88 responses

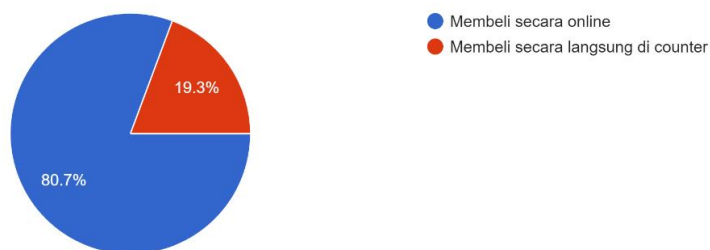


Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan mengenai operator seluler lain pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 61 responden atau 69,3% mayoritas tidak memberikan jawaban pilihan operator. Sebanyak 14 responden atau 14% menjawab operator seluler XL Axiata sebagai operator pilihan lain. Pilihan operator lain terdapat Axis dengan 1 reponden atau presentase 1,1%. Berdasarkan hasil isian sendiri yaitu XL Axiata menjadi operator pilihan lain responden.

Hasil Mini Riset Cara Pembelian Paket Internet

10. Dengan cara apa Anda melakukan Top-up paket internet?

88 responses



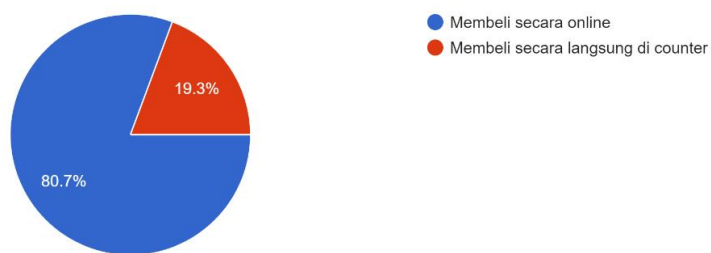
Pada gambar diatas menunjukkan presentase responden dalam memilih cara pembelian paket internet. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden

melakukan pembelian secara online. Mini riset menunjukkan dari 88 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 71 responden atau 80,7% memilih melakukan pembelian paket internet secara online. Sebanyak 17 responden atau 19,3% memilih melakukan pembelian paket internet secara langsung melalui konter seluler. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian paket internet secara online. Hal tersebut didasarkan pada kemudahan saat melakukan transaksi pembelian.

Tempat Pembelian Paket Internet

10. Dengan cara apa Anda melakukan Top-up paket internet?

88 responses

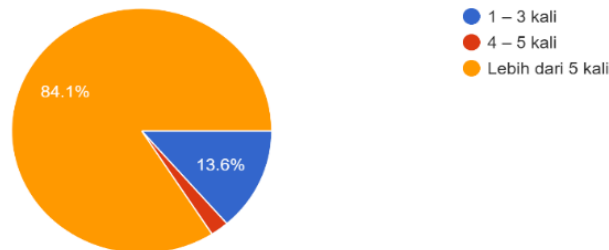


Gambar diatas menunjukkan presentase tempat responden melakukan pembelian paket internet. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 88 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 43 responden atau sebesar 48,9% memilih membeli paket internet melalui toko resmi dari provider terkait. Sebanyak 1 responden atau 1,1% memilih membeli melalui aplikasi provider lewat hp dan terdapat 1 atau 1,1% responden tidak memberikan pilihannya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian paket internet di toko resmi dari provider yang dipilih.

Hasil Mini Riset Pembelian Ulang

12. Sudah berapa kali Anda melakukan Top-up internet di toko tersebut?

88 responses

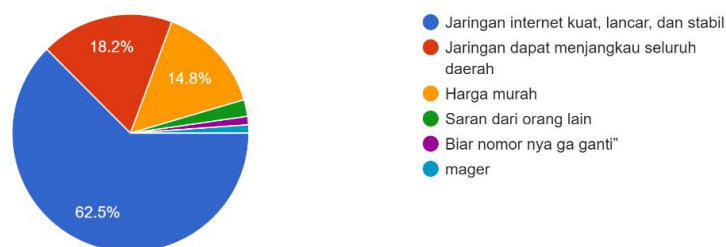


Pada gambar diatas menunjukkan presentase kunjungan responden terhadap tempat pembelian paket internet. Hasil mini riset dari 88 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian ulang lebih dari 5 kali dan tercatat sebanyak 74 responden atau sebesar 84,1%. Hanya 1 responden atau 1,1 yang melakukan pembelian ulang sebanyak 4-5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah melakukan pembelian paket internet secara berulang.

Hasil Mini Riset Alasan Memilih Operator Seluler

13. Mengapa Anda memilih provider tersebut?

88 responses



Gambar diatas menunjukkan alasan responden mini riset memilih operator seluler pilihan mereka. Hasil menunjukkan sebanyak 55 responden atau sebesar 62,5% memilih dengan alasan operator seluler memiliki jaringan yang kuat, lancar, dan stabil. Presentase terkecil dengan 1 responden atau 1,1% memberikan alasan

bahwa agar tidak bergonta-ganti nomor dan malas untuk ganti. Hasil menunjukkan bahwa pemilihan operator seluler didasarkan pada alasan kekuatan, kelancaran, dan kestabilan jaringan dari operator yang dipilih. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengutamakan nilai yang diberikan oleh perusahaan dibanding dengan faktor yang lain.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu operator seluler Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Y dengan kisaran usia 24-41 tahun dan Z dengan kisaran usia 15-23 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna internet aktif dan merasa bahwa jaringan internet penting untuk saat ini. Generasi Y dan Z telah melakukan pemilihan operator seluler yang ingin dipilih. Terdapat berbagai alasan mengapa responden memilih operator tersebut. Mayoritas responden memilih Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo dengan alasan jaringan cepat, lancar, dan stabil serta sebagian responden memiliki alasan bahwa jaringan dapat menjangkau seluruh daerah.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Ulin Nafisyah (20311240) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran *Perceived Value* dan *Perceived Trust* untuk Mengoptimalkan *Repeat Purchase Intention* Berbasis *Mean-End Chain Theory* pada Generasi Y dan Z”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Ulin Nafisyah

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?

(Bogor / Jakarta Timur / Surabaya / Brebes / Tangerang / Sleman)

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 - 41 tahun?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna internet aktif?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan *provider* Telkomsel / XL Axiata / Indosat Ooredoo?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

5. *Provider* apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan?

☐ Telkomsel ☐ XL Axiata ☐ Indosat Ooredoo

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan pengguna dari salah satu *provider* diatas, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I bukan pengguna salah satu *provider* di atas, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan *provider* yang dipilih sebagai SIM card utama?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

7. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i membeli paket internet dalam 1 bulan?

☐ 1 – 2 Kali ☐ 3 – 5 Kali ☐ Lebih dari 5 Kali

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Bogor
2	Jakarta Timur
3	Surabaya
4	Brebes
5	Tangerang
6	Sleman

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	15 – 19
2	20 – 23
3	24 – 35
4	36 – 41

3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	Diploma atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat
8	Lain-lain :

4. Pekerjaan

1	Pelajar / Mahasiswa
2	Pegawai / Karyawan Swasta
3	PNS / BUMN
4	Wirausaha
5	Lain-lain :

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	$\leq$ Rp 500.000
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
3	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
4	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000
5	$\geq$ Rp 4.000.001

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/i saat menggunakan *provider* yang dipilih antara **Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo** (hanya memilih salah satu dari ketiga *provider* tersebut)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN I						
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya yakin <i>provider</i> ini dapat memenuhi apa yang dijanjikan dalam hal kecepatan pengunduhan aplikasi					

2	Saya merasa dengan menggunakan <i>provider</i> ini mendapatkan layanan keluasan jaringan di seluruh Indonesia					
3	Saya merasa boros ketika menggunakan layanan internet dari <i>provider</i> ini					
4	Saya puas dengan inovasi layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini					
5	Saya kemungkinan akan membeli kembali layanan dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat					

BAGIAN II

No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
6	Saya menganggap harga paket data <i>provider</i> ini lebih murah dibandingkan yang lain					
7	Saya menikmati layanan yang ditawarkan <i>provider</i> ini					
8	Saya merasa harapan tidak terpenuhi dengan harga promo yang diberikan <i>provider</i> ini					

9	Saya bermaksud menjadikan <i>provider</i> ini sebagai prioritas dalam hal kecepatan akses internet					
10	Saya rasa <i>provider</i> ini tidak menyediakan variasi paket data yang diminati oleh pengguna					
11	Saya menganggap keamanan data dari <i>provider</i> ini dapat dipercaya					

BAGIAN III

No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
12	Saya senang dalam menikmati layanan paket <i>unlimited</i> dari <i>provider</i> ini					
13	Saya tidak akan merekomendasikan <i>provider</i> ini kepada teman, keluarga dan sahabat					
14	Saya berpikir harga dari <i>provider</i> ini sesuai dengan manfaat yang ditawarkan					
15	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan informasi sisa kuota yang tidak jelas					

16	Saya mendapatkan manfaat saat menikmati layanan dari <i>provider</i> ini sesuai dengan biaya yang dikeluarkan					
17	Saya akan setia dengan <i>provider</i> ini karena memberikan kemudahan dalam pembelian paket data					

BAGIAN IV

No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
18	Saya percaya dengan sebagian besar layanan yang ditawarkan dari <i>provider</i> ini					
19	Saya menganggap biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket data dari <i>provider</i> ini masih wajar					
20	Saya merasa tidak puas dengan kestabilan akses internet dari <i>provider</i> ini					
21	Saya berencana untuk membeli kembali paket data dari <i>provider</i> ini dalam waktu dekat					

22	Saya akan berhenti menggunakan <i>provider</i> ini karena harganya cenderung tidak dapat diterima					
23	Saya berpendapat harga paket data dari <i>provider</i> ini cukup murah					

BAGIAN V						
No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
24	Saya sadar bahwa harga paket data <i>provider</i> ini lebih mahal dari yang diperkirakan					
25	Saya tidak bersedia menjadi pelanggan setia <i>provider</i> ini meskipun menawarkan harga yang murah					
26	Saya merasa <i>provider</i> ini memberikan manfaat lebih dibandingkan yang lain terkait kekuatan sinyal					
27	Saya memiliki kepuasan yang tinggi terhadap kestabilan sinyal <i>provider</i> ini					
28	Saya merasa kualitas jaringan dari <i>provider</i> ini tidak konsisten dalam jangka panjang					

29	Saya berpendapat customer service dari provider ini dapat diandalkan					
----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN VI

No.	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
30	Saya merasakan bahwa kecepatan pengunggahan data dari provider ini telah melebihi ekspektasi					
31	Saya akan terus menggunakan provider ini dengan setia mengikuti layanan terbaru yang diluncurkan					
32	Saya yakin provider ini memberikan informasi paket data yang relevan					
33	Saya merasa menghabiskan banyak waktu untuk menikmati layanan yang ditawarkan provider ini					
34	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dalam menggunakan provider ini					
35	Saya yakin telah membuat pilihan yang bijak dengan menggunakan provider ini untuk mempermudah pekerjaan					

Lampiran 3: Data Responden

PP1	PP2	PP4	PP6	PP7
3	4	4	4	5
4	2	4	4	4
4	4	4	5	4
3	3	3	4	2
3	2	3	2	2
3	3	3	4	2
4	2	3	3	3
4	4	4	3	1
2	3	3	3	3
5	2	4	3	2
4	2	4	2	4
2	2	2	4	3
2	4	4	2	1
2	4	3	3	3
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
3	4	5	5	3
5	4	5	5	5
4	4	3	4	3
1	3	1	5	2
5	4	4	2	1
5	5	5	5	5
4	2	3	3	4
4	4	5	4	4
4	2	3	3	3
4	3	4	4	3
5	3	5	4	5
1	2	2	3	2
5	2	4	2	2
3	4	3	5	3
4	1	4	2	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	3
1	2	1	3	2
5	4	4	4	5

5	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	2	3
3	4	4	3	3
2	4	4	4	3
5	5	5	4	4
4	3	4	3	4
4	4	5	3	4
4	4	5	5	3
3	5	5	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	3	2
4	4	4	4	3
2	2	3	4	2
4	5	5	4	3
4	4	5	4	4
4	3	4	4	2
5	5	3	5	4
5	5	5	5	1
4	5	4	3	3
3	5	5	5	5
5	5	4	4	1
4	3	4	5	4
5	2	4	4	4
3	4	5	5	4
5	2	4	5	2
3	3	3	5	3
5	3	5	4	4
5	3	4	3	5
5	3	3	3	5
4	3	4	2	3
4	1	4	4	3
5	5	5	3	5
3	2	3	4	4
4	2	4	4	4
4	3	4	4	3
5	3	5	3	3

5	4	5	5	5
3	3	4	4	5
3	4	3	3	3
4	3	4	3	4
3	3	4	3	3
3	4	3	3	3
3	4	4	4	3
4	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	4	4	5	5
4	3	3	4	4
4	5	3	5	3
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	3	4	4
5	4	4	4	5
3	4	4	4	3
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	5	4	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
3	4	3	4	4
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
4	4	4	5	4
3	3	4	3	3
4	4	4	4	5
3	3	3	4	3
5	4	5	4	4
4	3	3	3	4
4	4	5	5	5

4	4	5	5	5
5	4	5	5	4
4	3	3	3	4
4	4	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	3	3	3	4
4	4	4	4	5
5	5	4	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	4
4	5	3	4	4
3	4	4	3	4
3	3	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
3	3	3	4	3
5	4	5	5	4
3	3	3	3	4
5	5	4	4	4
3	3	4	5	3
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	1	5	4	2
4	3	4	5	4
4	4	4	3	4
4	4	3	4	2

4	5	3	4	3
4	4	5	4	4
4	4	4	5	2
4	5	4	5	4
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
5	5	3	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4

PT1	PT2	PT4	PT5	PT6	PT7
4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
3	4	4	5	4	4
4	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	2	4	4
5	3	4	4	4	4
4	4	4	2	4	5
4	2	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	5	4

4	4	4	3	4	5
5	3	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	2	4	4
3	5	3	3	3	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
5	4	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4
4	3	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	3
4	4	5	1	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	4	4
5	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	2	3	5	5
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4

4	5	5	3	5	5
5	5	4	1	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	1	4	3
4	5	5	3	5	5
5	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	4
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	3	4
4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4
3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4
4	3	3	3	4	4
5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3
5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	3
5	4	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	2	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4

PV2	PV3	PV4	PV5	PV6
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
3	5	4	5	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	5	5	5
4	4	4	4	4
5	3	5	5	5
3	3	3	3	3
4	3	3	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	2	4	4
3	4	4	4	3
5	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	4	5	4

5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
3	5	5	4	5
5	2	1	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	3	4	4	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	5
3	4	5	4	4
4	3	2	4	4
4	4	5	4	3
3	3	4	5	4
3	4	5	4	3
4	5	5	5	4
2	5	3	3	3
4	4	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	4	5	4
3	2	4	4	5
4	3	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	3	4	4
4	4	4	5	5
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5

4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	3	3	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
3	4	5	4	3
5	4	4	4	5
4	5	5	4	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	4	5	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	3	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
3	3	4	3	4
3	3	3	3	4
4	4	4	4	5
5	4	5	5	4
5	5	4	4	5
3	4	3	4	4
3	3	5	3	5
5	4	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	3	4
5	4	4	5	5
4	3	4	4	3
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4

5	5	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
4	3	3	4	3
5	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
3	3	3	3	4
5	5	5	5	4
3	4	4	4	4
4	4	5	4	4
3	3	4	4	3
5	5	4	5	5
3	3	4	3	3
4	4	5	4	5
4	4	3	3	3
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5
5	5	4	4	4
3	4	3	4	4
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	4
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	5	5	4
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	3	4
5	5	4	5	5
4	5	4	5	5
3	3	3	4	4

4	5	4	4	5
5	5	5	5	4
5	4	5	4	5
3	4	4	4	3
4	5	5	4	4
3	4	3	3	4
5	4	4	5	5
3	5	4	4	3
4	4	5	4	4
5	5	4	4	5
4	4	5	5	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	4	4	4	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	3
4	4	5	5	4
5	4	4	5	5
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	5	5	5
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	5	4

ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	ST6	ST7
5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5

3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	3	3	3
4	2	4	4	4	2	4
4	3	4	3	4	4	3
5	2	2	3	2	1	2
4	3	3	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	2	2	4
5	4	4	5	4	5	5
4	2	4	5	3	4	3
5	4	5	4	5	3	5
2	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3
4	2	4	4	4	4	4
5	3	2	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	2
4	5	5	5	4	5	4
3	3	5	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	3
5	3	4	5	5	3	5
4	2	4	4	5	3	3
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
3	2	3	4	4	2	3
4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5

4	4	5	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3
3	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	2	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5
5	4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3
4	2	4	4	2	1	4
4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5
4	1	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3
5	4	4	5	5	5	4
5	3	5	5	5	3	4
4	1	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	1	3
4	4	4	5	4	4	5
5	3	4	4	5	3	4
4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	3	3	3
5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5

3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	3	5	4	3
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4
3	3	3	4	3	4	4
5	4	5	4	4	5	5
4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	4	5	5
4	3	3	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	5
4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	4	5	4

5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	3	3	4
3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	3	4	3
4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4
3	5	5	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	2	1	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	2	3	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5

RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5	RPI6	RPI7
4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	2	3	4
5	5	5	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	4
4	4	2	4	2	4	4
4	4	3	4	4	4	5
3	2	4	4	4	1	2
4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5
5	5	2	2	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5
5	4	2	4	3	4	4
4	5	3	5	3	4	5
4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	4
5	4	3	5	4	5	4
3	3	4	5	4	4	5
2	3	4	3	4	3	3
3	3	5	4	5	4	5
3	4	3	5	3	4	4
5	3	5	4	5	3	3
3	4	3	5	4	5	3
4	3	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5

5	4	4	5	4	4	4
4	4	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	3	4	4
4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	3
4	4	2	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5
4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5
4	4	3	4	5	5	4
5	5	3	5	3	5	5
5	5	1	4	3	5	5
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	2	3	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5
3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4
3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3	4
5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5

5	4	5	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
3	3	5	5	5	3	5
3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4
3	3	2	4	4	4	4
2	2	5	4	4	3	4

4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

Uji Validitas

Variabel *Perceived Price*

		Correlations					
		PP1	PP2	PP4	PP6	PP7	PP_TOTAL
PP1	Pearson Correlation	1	.324**	.584**	.222**	.367**	.700**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.005	<,001	<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PP2	Pearson Correlation	.324**	1	.418**	.415**	.353**	.721**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PP4	Pearson Correlation	.584**	.418**	1	.320**	.384**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PP6	Pearson Correlation	.222**	.415**	.320**	1	.371**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PP7	Pearson Correlation	.367**	.353**	.384**	.371**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PP_TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.721**	.750**	.645**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	155	155	155	155	155	155

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

Variabel *Perceived Trust*

		Correlations						
		PT1	PT2	PT4	PT5	PT6	PT7	PT_TOTAL
PT1	Pearson Correlation	1	.397**	.409**	.278**	.505**	.417**	.714**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
PT2	Pearson Correlation	.397**	1	.331**	.199*	.504**	.357**	.667**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.013	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
PT4	Pearson Correlation	.409**	.331**	1	.343**	.387**	.395**	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
PT5	Pearson Correlation	.278**	.199*	.343**	1	.330**	.238**	.637**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	<.001		<.001	.003	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
PT6	Pearson Correlation	.505**	.504**	.387**	.330**	1	.411**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
PT7	Pearson Correlation	.417**	.357**	.395**	.238**	.411**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001		<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155
PT_TOTAL	Pearson Correlation	.714**	.667**	.691**	.637**	.743**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155	155

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

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

Variabel *Perceived Value*

		Correlations					
		PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV_TOTAL
PV2	Pearson Correlation	1	.347**	.240**	.564**	.511**	.759**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.003	<,001	<,001	<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PV3	Pearson Correlation	.347**	1	.400**	.323**	.237**	.669**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.003	<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PV4	Pearson Correlation	.240**	.400**	1	.430**	.244**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001		<,001	.002	<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PV5	Pearson Correlation	.564**	.323**	.430**	1	.414**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PV6	Pearson Correlation	.511**	.237**	.244**	.414**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	.002	<,001		<,001
	N	155	155	155	155	155	155
PV_TOTAL	Pearson Correlation	.759**	.669**	.668**	.765**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	155	155	155	155	155	155

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

Variabel Satisfaction

		Correlations							
		ST1	ST2	ST3	ST4	ST5	ST6	ST7	ST_TOTAL
ST1	Pearson Correlation	1	.364**	.283**	.366**	.489**	.346**	.409**	.666**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
ST2	Pearson Correlation	.364**	1	.289**	.269**	.390**	.537**	.281**	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
ST3	Pearson Correlation	.283**	.289**	1	.381**	.339**	.225**	.429**	.594**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
ST4	Pearson Correlation	.366**	.269**	.381**	1	.417**	.298**	.525**	.650**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
ST5	Pearson Correlation	.489**	.390**	.339**	.417**	1	.495**	.467**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
ST6	Pearson Correlation	.346**	.537**	.225**	.298**	.495**	1	.419**	.725**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.005	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
ST7	Pearson Correlation	.409**	.281**	.429**	.525**	.467**	.419**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
ST_TOTAL	Pearson Correlation	.666**	.679**	.594**	.650**	.751**	.725**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155

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

Variabel Repeat Purchase Intention

		Correlations							
		RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5	RPI6	RPI7	RPI_TOTAL
RPI1	Pearson Correlation	1	.627**	.247**	.352**	.228**	.480**	.414**	.720**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	<.001	.004	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
RPI2	Pearson Correlation	.627**	1	.184*	.316**	.145	.511**	.465**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.022	<.001	.071	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
RPI3	Pearson Correlation	.247**	.184*	1	.310**	.506**	.276**	.296**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
RPI4	Pearson Correlation	.352**	.316**	.310**	1	.317**	.369**	.387**	.630**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
RPI5	Pearson Correlation	.228**	.145	.506**	.317**	1	.343**	.291**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.004	.071	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
RPI6	Pearson Correlation	.480**	.511**	.276**	.369**	.343**	1	.517**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
RPI7	Pearson Correlation	.414**	.465**	.296**	.387**	.291**	.517**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
RPI_TOTAL	Pearson Correlation	.720**	.694**	.619**	.630**	.599**	.741**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155

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

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

Uji Reliabilitas

Variabel *Perceived Price*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

Variabel *Perceived Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

Variabel *Perceived Value*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Variabel *Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Variabel *Repeat Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Variabel *Perceived Price*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PP1	3.92	.911	155
PP2	3.74	1.001	155
PP4	3.97	.837	155
PP6	3.95	.844	155
PP7	3.68	1.025	155

Variabel *Perceived Trust*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PT1	4.22	.667	155
PT2	4.14	.716	155
PT4	4.19	.682	155
PT5	3.99	.926	155
PT6	4.19	.625	155
PT7	4.23	.633	155

Variabel *Perceived Value*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PV2	4.14	.760	155
PV3	4.10	.737	155
PV4	4.14	.748	155
PV5	4.28	.650	155
PV6	4.21	.624	155

Variabel Satisfaction

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ST1	4.23	.710	155
ST2	3.99	.886	155
ST3	4.22	.714	155
ST4	4.10	.656	155
ST5	4.10	.791	155
ST6	3.94	.927	155
ST7	3.97	.781	155

Variabel Repeat Purchase Intention

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
RPI1	4.15	.796	155
RPI2	4.11	.761	155
RPI3	4.08	.860	155
RPI4	4.17	.653	155
RPI5	4.06	.705	155
RPI6	4.12	.750	155
RPI7	4.25	.658	155

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	65,100	,000	,002
57	59,387	,000	,000
21	56,690	,000	,000
34	53,226	,001	,000
61	52,315	,001	,000
65	51,344	,001	,000
143	48,554	,002	,000
147	47,514	,003	,000
28	46,973	,003	,000
33	46,219	,004	,000
54	45,321	,005	,000
123	44,668	,006	,000
20	42,795	,010	,000
136	41,411	,015	,000
84	41,271	,016	,000
23	40,854	,017	,000
45	38,352	,032	,000
38	37,515	,039	,000
67	35,874	,056	,001
40	34,464	,077	,016
50	34,106	,083	,018
29	33,481	,094	,035
17	33,079	,102	,045
32	32,890	,106	,039
142	32,242	,121	,083
44	31,570	,138	,169
30	31,222	,147	,202
8	30,919	,156	,229
31	30,581	,166	,273
14	29,645	,197	,573
87	29,271	,210	,652
55	29,203	,213	,606
63	27,804	,268	,953
10	27,688	,273	,948
114	27,561	,279	,944
107	27,428	,285	,941
1	27,299	,291	,937
27	26,895	,309	,968
6	26,718	,318	,970

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	26,703	,319	,958
146	26,301	,338	,980
153	25,856	,360	,993
145	25,827	,362	,990
59	25,719	,368	,989
68	25,558	,376	,990
24	25,429	,383	,990
52	25,266	,391	,991
105	25,208	,395	,989
36	25,126	,399	,987
53	25,075	,402	,983
49	24,657	,425	,994
110	24,391	,439	,997
37	24,288	,445	,997
113	24,193	,451	,996
125	24,147	,453	,995
144	23,917	,466	,997
122	23,807	,473	,997
98	23,787	,474	,995
26	23,768	,475	,993
80	23,713	,478	,991
64	23,578	,486	,992
15	23,490	,491	,991
108	23,417	,495	,989
19	23,378	,498	,986
25	23,308	,502	,984
99	23,142	,511	,987
22	23,076	,515	,984
119	22,881	,527	,989
132	22,761	,534	,989
112	22,504	,549	,994
85	22,462	,552	,992
12	22,174	,569	,996
88	22,080	,574	,996
124	22,036	,577	,995
78	22,011	,579	,993
41	21,937	,583	,992
89	21,926	,584	,988
79	21,758	,594	,991
151	21,511	,608	,995

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	21,448	,612	,994
100	21,423	,614	,992
126	21,385	,616	,989
83	21,373	,617	,984
35	21,335	,619	,979
154	21,129	,631	,986
3	20,975	,640	,988
133	20,797	,651	,991
117	20,725	,655	,990
76	20,690	,657	,987
58	20,682	,657	,981
115	20,604	,662	,979
75	20,397	,674	,986
62	20,252	,682	,988
96	20,189	,686	,986
81	19,811	,707	,996
106	19,738	,712	,995
92	19,643	,717	,995
104	19,628	,718	,992
103	19,594	,720	,989
118	19,591	,720	,983

Lampiran 7: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV	<---	PP	,348	,085	4,086	***	par_5
PV	<---	PT	,606	,126	4,817	***	par_6
ST	<---	PP	-,319	,185	-1,720	,085	par_1
ST	<---	PV	1,560	,324	4,813	***	par_4
RPI	<---	ST	,994	,406	2,448	,014	par_2
RPI	<---	PV	,054	,464	,116	,908	par_3
ST1	<---	ST	1,000				
ST3	<---	ST	,911	,139	6,562	***	par_7
ST4	<---	ST	,935	,130	7,221	***	par_8
ST5	<---	ST	1,102	,156	7,086	***	par_9
ST6	<---	ST	,987	,177	5,579	***	par_10
ST7	<---	ST	1,193	,156	7,658	***	par_11
RPI1	<---	RPI	1,000				
RPI2	<---	RPI	,973	,127	7,690	***	par_12
RPI4	<---	RPI	,657	,106	6,173	***	par_13
RPI6	<---	RPI	1,032	,126	8,190	***	par_14
RPI7	<---	RPI	,784	,109	7,215	***	par_15
PV6	<---	PV	1,000				
PV5	<---	PV	1,070	,163	6,583	***	par_16
PV2	<---	PV	1,415	,196	7,229	***	par_17
PT7	<---	PT	1,000				
PT6	<---	PT	1,090	,155	7,053	***	par_18
PT4	<---	PT	,973	,162	6,013	***	par_19
PT2	<---	PT	1,140	,173	6,576	***	par_20
PT1	<---	PT	1,211	,167	7,273	***	par_21
PP7	<---	PP	1,000				
PP4	<---	PP	1,093	,176	6,197	***	par_22
PP2	<---	PP	,959	,186	5,143	***	par_23
PP1	<---	PP	1,130	,187	6,040	***	par_24

Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indeces*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV	<---	PP	,378	,091	4,136	***	par_5
PV	<---	PT	,601	,123	4,888	***	par_6
ST	<---	PP	-,516	,231	-2,236	,025	par_1
ST	<---	PV	1,659	,343	4,842	***	par_4
RPI	<---	ST	,639	,199	3,217	,001	par_2
RPI	<---	PV	,464	,222	2,093	,036	par_3
ST1	<---	ST	1,000				
ST3	<---	ST	,891	,138	6,470	***	par_7
ST4	<---	ST	,917	,128	7,165	***	par_8
ST5	<---	ST	1,141	,155	7,370	***	par_9
ST6	<---	ST	,985	,175	5,642	***	par_10
ST7	<---	ST	1,148	,154	7,451	***	par_11
RPI1	<---	RPI	1,000				
RPI2	<---	RPI	,986	,115	8,536	***	par_12
RPI4	<---	RPI	,794	,129	6,133	***	par_13
RPI6	<---	RPI	1,102	,147	7,486	***	par_14
RPI7	<---	RPI	,842	,125	6,741	***	par_15
PV6	<---	PV	1,000				
PV5	<---	PV	1,086	,158	6,861	***	par_16
PV2	<---	PV	1,464	,191	7,645	***	par_17
PT7	<---	PT	1,000				
PT6	<---	PT	1,113	,158	7,056	***	par_18
PT4	<---	PT	,970	,164	5,917	***	par_19
PT2	<---	PT	1,168	,177	6,605	***	par_20
PT1	<---	PT	1,243	,170	7,299	***	par_21
PP7	<---	PP	1,000				
PP4	<---	PP	1,180	,202	5,855	***	par_22
PP2	<---	PP	1,023	,206	4,966	***	par_23
PP1	<---	PP	1,273	,218	5,843	***	par_24

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	299,324	214	,000	1,399
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	1692,761	253	,000	6,691

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,036	,856	,814	,664
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,199	,250	,182	,230

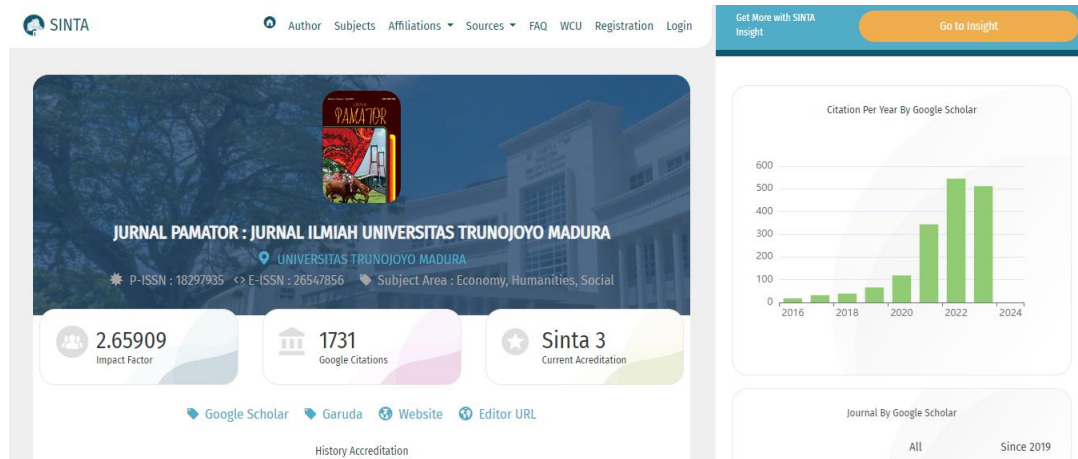
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,823	,791	,942	,930	,941
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,051	,036	,064	,446
Independence model	,192	,184	,201	,000

Lampiran 10: Indeksasi Jurnal



Lampiran 11: Surat LoA Jurnal



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
JURNAL PAMATOR
Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan, 69162.
Tel. 031-3011146. Fax. 031-3011506.
Laman: www.trunojoyo.ac.id

Nomor : 21302/UN46.4.1/J.PR/2023
Lampiran : -
Perihal. : Keterangan Penerimaan Artikel di Jurnal Pamator
(*Letter of Acceptance*)

Bangkalan, 22 Desember 2023

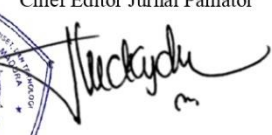
Kepada Yth.

Ulin Nafisyah dan Endy Gunanto Marsasi*

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa artikel saudara **ID #23841** dengan judul **“THE ROLE OF PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED TRUST TO OPTIMIZE REPEAT PURCHASE INTENTION BASED ON MEAN-END CHAIN THEORY IN GENERATIONS Y AND Z”** dengan penulis Ulin Nafisyah dan Endy Gunanto Marsasi (corresponding author) diterima untuk diterbitkan pada jurnal Pamator LPPM Universitas Trunojoyo Madura pada Volume 16 Nomor 4, Oktober - Desember 2023. Untuk revisi artikel dan informasi lainnya akan kami sampaikan via email.

Demikian surat ini dibuat. Atas perhatian saudara kami sampaikan terima kasih.

Chief Editor Jurnal Pamator

Dr. Lucky Dafira Nugroho

*Corresponding author

Lampiran 12: Naskah Publikasi

JURNAL
PAMATOR

Vol. 16, No. 4, 2023, p.760 – 781
<https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

THE ROLE OF PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED TRUST TO OPTIMIZE REPEAT PURCHASE INTENTION BASED ON MEAN-END CHAIN THEORY IN GENERATIONS Y AND Z

Ulin Nafisyah¹, Endy Gunanto Marsasi^{2*}

¹ Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia, Jl. Kaliurang km. 14.5
Sleman, Yogyakarta 5584, Indonesia, 20311240@students.uii.ac.id

² Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia, Jl. Kaliurang km. 14.5
Sleman, Yogyakarta 5584, Indonesia, 183111301@uii.ac.id, SINTA ID 6805327, Scopus ID
57224778678, *(corresponding author)

DOI : <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.23841>

Manuscript received November 24th, 2023, Revised December 10th, 2023,

Published December 31st, 2023

Abstract

One sector that continues to experience development is the telecommunications sector. Telecommunications can make it easier to obtain information and carry out various activities. The communication sector has a vital role in the continuity and smoothness of communication. The objective of this research is to establish the correlation between the perceived price, perceived trust, perceived value, satisfaction, and repeat purchase intention of an Internet telecommunication service among individuals belonging to Generation Y and Z. The researchers introduce perceived trust as a new and innovative aspect of their study. Mean-End Chain Theory is used in research as the leading theory. The method in this study uses a quantitative approach using purposive sampling techniques, which resulted in 155 samples. The analytical approach utilised in the present investigation was. Structural Equation Modelling (SEM), using the AMOS Graphics 24 programmed. The study's findings suggest that the perceived price has a notable adverse impact on satisfaction. The perceived price and perceived trust favourably and dramatically effect the perceived value. This research is helpful in that mobile provider managers should improve perceived trust and perceived price of services by contributing to an event and being active in online marketing.

Keywords: Perceived Price, Perceived Trust, Perceived Value, Satisfaction, Repeat Purchase Intention

© Authors; This is an Open Access Research distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) which allows re-distribution and re-use of a licensed work on the condition that the creator is appropriately credited and that any derivative work is made available under "the same, similar or a compatible license".

INTRODUCTION

In this digital era, one of the industries that continues to experience growth is the telecommunications industry. Nowadays, telecommunications not only connects people but also includes information exchange between various systems¹. The Internet network has an essential function in enabling regular tasks. The launch of technologies such as 4G and 5G is one of the innovations, changes, and advances in telecommunications technology with the speed of internet access. The speed of internet connection is an essential component in economic growth and the digitalisation needs of society². The telecommunications sector has a substantial influence on the day-to-day existence of both people and corporations. Companies must consider strategies when customer demand increases, and competition is increasingly competitive in the telecommunications industry³. One company that plays a vital role in the telecommunications industry is a cellular service provider. Researchers conducted a mini-research to determine the subjects and objects of research. Respondents in the mini-research were dominated by the age of 15-41 years or generation Y and Z, making the researcher's basis as a subject. Generation Y is a group with a birth year of 1982-1999, and Generation Z was born in 2000-2012⁴. Regarding the selection of the object matter, the author opted to investigate three objects: Telkomsel, XL Axiata, and Indosat Ooredoo. The results show that the three cellular providers are the first choice and are widely used by the public. The tight competition in the telecommunications sector requires internet service provider companies to continue to provide innovation and build a good brand image. Brand image can control competition, provide advantages for the company, and attract customers because the company is different from competitors⁵.

This research is based on mean-end chain theory. This theory is a value-based cognitive paradigm that connects consumer behaviour comprehension and decision-

¹ Gokhan Kalem and others, 'Technology Forecasting in the Mobile Telecommunication Industry: A Case Study Towards the 5G Era', *EMJ - Engineering Management Journal*, 33.1 (2021), 15-29 <<https://doi.org/10.1080/10429247.2020.1764833>>.

² Lalit Chettri and Rabindranath Bera, 'A Comprehensive Survey on Internet of Things (IoT) Toward 5G Wireless Systems', *IEEE Internet of Things Journal*, 7.1 (2020), 16-32 <<https://doi.org/10.1109/JIOT.2019.2948888>>.

³ Mohammed Al-Mashraie, Sung Hoon Chung, and Hyun Woo Jeon, 'Customer Switching Behavior Analysis in the Telecommunication Industry via Push-Pull-Mooring Framework: A Machine Learning Approach', *Computers & Industrial Engineering*, 144.April (2020), 106476 <<https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>>.

⁴ Ali B. Mahmoud and others, '"We Aren't Your Reincarnation!" *International Journal of Manpower*, 42.1 (2021), 193-209 <<https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>>.

⁵ Endy Gunanto Marsasi, Deni Saputra, and Yenni Kurnia Gusti, 'Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra Dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta', *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiyaha*, 30.2 (2022), 17-37 <<https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359>>.

making when buying products or services⁶. The theory describes consumer perceptions of products or services that can influence purchasing decisions. Thus, value is an indicator that can lead to behavioral intentions.

The author adds perceived trust as a novelty in this study. Consumers' confidence in a product or service constitutes perceived trust. An emotion that encourages individuals to trust others based on behavior to satisfy others is perceived trust⁷.

Preko et al's research⁸ found that perceived value does not affect satisfaction. This is in contrast to research by Saut & Bie⁹ which demonstrates The relationship between perceived value and satisfaction has a significant impact. Research conducted by Jeaheng et al¹⁰ shows that satisfaction is not significantly influenced by perceived price. However, research by Lamai et al¹¹ indicates that the perceived price exerts a substantial impact on satisfaction and is the primary determinant of customer satisfaction.

Table 1: Research Gap

Relationship	Preko et al	Saut & Bie	Jeaheng et al	Lamai et al
Perceived value - Satisfaction	Insignificant			
Perceived value - Satisfaction		Significant		

⁶ Elena Borgardt, 'Means-End Chain Theory: A Critical Review of Literature', *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64.3 (2020), 141-60 <<https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.12>>.

⁷ Nidhi Singh and Neena Sinha, 'How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.March 2019 (2020), 101894 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>>.

⁸ Alexander Preko, Iddrisu Mohammed, and Leeford Edem Kojo Ameyibor, 'Muslim Tourist Religiosity, Perceived Values, Satisfaction, and Loyalty', *Tourism Review International*, 24.2-3 (2020), 109-25 <<https://doi.org/10.3727/154427220X15845838896341>>.

⁹ Moeun Saut and Sieng Bie, 'Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00.00 (2022), 1-29 <<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2141414>>.

¹⁰ Yoksamon Jeaheng, Amr Al-Ansi, and Heesup Han, 'Impacts of Halal-Friendly Services, Facilities, and Food and Beverages on Muslim Travelers' Perceptions of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, and Loyalty', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29.7 (2020), 787-811 <<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>>.

¹¹ Gam Hpung Lamai and others, 'Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar', *Journal of Distribution Science*, 18.12 (2020), 31-43 <<https://doi.org/10.15722/jds.18.12.202012.31>>.

Perceived price -
 Satisfaction

Insignificant

Perceived price -
 Satisfaction

Significant

The prior investigations have shown inconsistent findings, and the inclusion of perceived trust is a unique aspect of this study. Based on the explanation above, the concept of perceived value and perceived trust on the repurchase intention of mobile service provider users among generations Y and Z is not optimal. This concept is not optimal because repurchase intentions are strongly influenced by perceived value and perceived trust in the services offered. Each individual has a different perceptual assessment of the services offered. Based on this, using mean-end chain theory, the authors conducted another study on the significance of perceived price and perceived trust through perceived value and satisfaction on repeat purchase intention. The objective of this research is to examine the impact of perceived price, perceived trust, perceived value, and satisfaction on the repeat purchase intention among customers from Generation Y and Z who use cellular service providers.

Perceived price is one of the important things in marketing. In the field of marketing, perceived price is used to measure perceived value¹². Price is the total value that can be exchanged for benefits from a product or service¹³. The perceived price is used as a measure of the extent to which consumers adjust the price to the benefits obtained. Benefits, costs, utility value, and quality are aspects of perceived price¹⁴. Consumers perceive prices differently by looking at how cheap or expensive a service is offered¹⁵. Consumers can say a service is cheap when the benefits exceed the costs incurred. On the other hand, services are said to be expensive when the benefits do not match the costs incurred.

Perceived trust is a perception of trust in the safety and comfort of services from those perceived by consumers. The trust of a product or service is fundamental to

¹² Zoya Wajid Satti and others, 'Innovations for Potential Entrepreneurs in Service Quality and Customer Loyalty in the Hospitality Industry', *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14.3 (2020), 317–28 <<https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>>.

¹³ Zuhdi Syaiful Anhar and Endy Gunanto Marsasi, 'Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Dengan Pendekatan Business Model Canvas', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5.2 (2022), 216–28 <<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.225>>.

¹⁴ Kim Piew Lai, Yuen Yee Yen, and Chong Siong Choy, 'The Effects of Service Quality and Perceived Price on Revisit Intention of Patients: The Malaysian Context', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12.4 (2020), 541–58 <<https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>>.

¹⁵ Naci Büyükdag, Ayşe Nur Soysal, and Olgun Kitapci, 'The Effect of Specific Discount Pattern in Terms of Price Promotions on Perceived Price Attractiveness and Purchase Intention: An Experimental Research', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, February (2020) <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>>.

establishing a rapport with a business. Perceived trust is an aspect of building and growing the level of customer relationships¹⁶. Perceived trust refers to the belief that it is safe and comfortable when buying a product or service¹⁷. Reliability, integration, and privacy protection are the core things in perceived trust. One of the determining factors for decision-making is the level of customer perceived trust. The degree of perceived trust can mitigate uncertainty and influence the choices made by consumers¹⁸. Such uncertainty can arise when consumers are faced with various service options.

Perceived value relates to the overall assessment of a product or service that is determined by individual views of the outcomes achieved¹⁹. The difference between consumer sacrifice and the benefits obtained is defined as perceived value²⁰. The overall assessment that individuals provide pertains to the extent to which the service fulfils the customers' requirements, desires, and expectations. Functional, emotional, and social values are the scope of perceived value²¹. Perceived value as an individual motivation in increasing customer behaviour²². Perceived value describes the extent to which customers consider that products or services can meet expectations and needs.

Assessment of perceived quality based on customer skills and expectations of company services can be defined as satisfaction with services²³. Excellence in service

¹⁶ Jess Hohenstein and Malte Jung, 'AI as a Moral Crumple Zone: The Effects of AI-Mediated Communication on Attribution and Trust', *Computers in Human Behavior*, 106.March 2019 (2020), 106190 <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106190>>.

¹⁷ Lingming Chen and others, 'Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model', *SAGE Open*, 11.2 (2021), 215824402110278 <<https://doi.org/10.1177/21582440211027875>>.

¹⁸ Jie Tang, Bin Zhang, and Umair Akram, 'User Willingness to Purchase Applications on Mobile Intelligent Devices: Evidence from App Store', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32.8 (2020), 1629-49 <<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0411>>.

¹⁹ Changlin Wang and Thompson S.H. Teo, 'Online Service Quality and Perceived Value in Mobile Government Success: An Empirical Study of Mobile Police in China', *International Journal of Information Management*, 52.July 2019 (2020), 102076 <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>>.

²⁰ Gusti Muhammad Farhan and Endy Gunanto Marsasi, 'The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game Shop E-Commerce in Generation Z Based on Framing Theory', *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16.3 (2023), 620-31 <<https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>>.

²¹ Pu Liu and others, 'The Effects of Social Commerce Environmental Characteristics on Customers' Purchase Intentions: The Chain Mediating Effect of Customer-to-Customer Interaction and Customer-Perceived Value', *Electronic Commerce Research and Applications*, 48.April 2020 (2021), 101073 <<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>>.

²² Abdelsalam H. Busalim, Fahad Ghabban, and Ab Razak Che Hussin, 'Customer Engagement Behavior on Social Commerce Platforms: An Empirical Study', *Technology in Society*, 64.October 2020 (2021), 101437 <<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>>.

²³ Feng Li and others, 'Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, e-Learning and Service Quality', *Technology in Society*, 64.July 2020 (2021), 101487 <<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>>.

quality can increase the level of user satisfaction²⁴. Users feel satisfied when the quality of service provided meets their expectations, wants and needs. Achieving customer satisfaction can provide various benefits²⁵. Feeling satisfied with the company's services encourages customer repurchase behaviour. Satisfaction factors strongly influence behavioural intention in consumers.

Repeat purchase intention as an indicator in measuring subsequent purchase involvement²⁶. The repurchase intention factor does not only come from consumer experience but is also influenced by the opinions of others²⁷. Consumer experience can include any impression obtained while enjoying the service. Repurchase intention is different from purchase intention, and repurchase intention can be used as an information channel to influence other individuals²⁸. Customers with high repurchase intentions can have a strong influence on other individuals.

One of the critical factors that can affect overall satisfaction is perceived price²⁹. High customer satisfaction with cloud ERP is often influenced by perceived price³⁰. Satisfaction is greatly influenced by the perceived price³¹. One of the factors that can cause satisfaction is perceived price. High satisfaction is often caused by a good level of price perception in consumers.

H1: Perceived Price and Satisfaction have a direct and positive correlation

²⁴ Syed Ali Raza and others, 'Internet Banking Service Quality, e-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e-SERVQUAL Model', *TQM Journal*, 32.6 (2020), 1443-66 <<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>>.

²⁵ Chao Shen and Yazkhiruni Yahya, 'The Impact of Service Quality and Price on Passengers' Loyalty towards Low-Cost Airlines: The Southeast Asia's Perspective', *Journal of Air Transport Management*, 91.November 2020 (2021), 101966 <<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>>.

²⁶ Yacan Wang and others, 'The Leniency of Return Policy and Consumers' Repurchase Intention in Online Retailing', *Industrial Management & Data Systems*, 120.1 (2020), 21-39 <<https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>>.

²⁷ Mia Hsiao Wen Ho and Henry F.L. Chung, 'Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps', *Journal of Business Research*, 121.July (2020), 13-21 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>>.

²⁸ Sunny Sun, Rob Law, and Markus Schuckert, 'Mediating Effects of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control for Mobile Payment-Based Hotel Reservations', *International Journal of Hospitality Management*, 84.October 2018 (2020), 102331 <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>>.

²⁹ Srungporn Satchapapichit, 'Factors Influencing Chinese Visitors' Dining Experiences With Thai Cuisine In Bangkok, Thailand', *ABAC Journal*, 40.4 (2020), 58-77.

³⁰ Nadjim Mkedder, Mahmut Bakir, and Abdelheq Lachachi, 'Investigating the Antecedents of Purchase Intention Toward Local Dairy Products: An Empirical Study Based on the SOR Model', *Central European Management Journal*, 29.4 (2021), 124-48 <<https://doi.org/10.7206/cej.2658-0845.62>>.

³¹ Marketa Kubickova and Jeffrey Campbell, 'Revisiting the Relationship between Destination Quality and Satisfaction: Evidence from Developing Economies', *Anatolia*, 33.1 (2022), 1-14 <<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1897862>>.

The impact of the perceived price and perceived quality on behavioural intentions is mediated by perceived value³². The perception of value is shaped by the fairness of the price, the perceived price itself, and the quality of service³³. The perception of fair pricing has a notable and meaningful impact on the perception of value³⁴. Perceived pricing fairness is also correlated with perceived value.

H2: Perceived Price and Perceived Value have a direct and positive correlation

Perceived trust is a prerequisite for increasing perceived value³⁵. Perceived trust direct correlation between perceived value and the given factor towards IoT acceptance³⁶. When the level of perceived trust is high, it will contribute to the level of perceived value in online health services³⁷.

H3: Perceived Trust and Perceived Value have a direct and positive correlation

Trust after purchase is influenced by satisfaction, where this satisfaction has a role in repeat purchase intention³⁸. Customer satisfaction has a beneficial impact repeat purchase intention³⁹. Web/app quality, images, trust, and satisfaction influence repeat purchase

³² Fong Jia Wang and others, 'Impacts of Price and Quality Perceptions on Individuals' Intention to Participate in Marathon Events: Mediating Role of Perceived Value', *SAGE Open*, 13.2 (2023), 1-11 <<https://doi.org/10.1177/21582440231181431>>.

³³ Mariëtte Louise Zietsman, Pierre Mostert, and Göran Svensson, 'Economic and Non-Economic Satisfaction as Outcomes of Micro-Enterprises' Perceived Value from Banking Relationships', *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27.3 (2020), 263-81 <<https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1787027>>.

³⁴ Swati Singh and Swati Alok, 'Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34.3 (2022), 246-68 <<https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>>.

³⁵ Qian Shang and others, 'Effects of Background Fitting of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective', *Psychology Research and Behavior Management*, 16.December 2022 (2023), 149-68 <<https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>>.

³⁶ Herman Eliewaha Mandari, 'Acceptance of Internet of Things in Developing Countries: An Empirical Study Using Value-Based Adoption Model', *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18.1 (2022), 1-19 <<https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010108>>.

³⁷ Chensang Ye and others, 'Explore How Online Healthcare Can Influence Willingness to Seek Offline Care', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19.13 (2022), 7925 <<https://doi.org/10.3390/ijerph19137925>>.

³⁸ Zhaoyi Ma, Qin Gao, and Yue Chen, 'Post-Purchase Trust in e-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39.8 (2023), 1643-61 <<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2065046>>.

³⁹ Dao Cam Thuy and Nguyen Ngoc Quang, 'Factors Affecting Satisfaction and Intention to Repurchase Retail Banking Services in Vietnam', *Cogent Business & Management*, 9.1 (2022), 2137952 <<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>>.

intention⁴⁰. Repeat purchase intention can be triggered by an excellent degree of satisfaction. The feeling of satisfaction in consumers is the basis for consumers to act behaviorally.

H4: Satisfaction and Repeat Purchase Intention have a direct and positive correlation

Satisfaction can be increased through perceived value⁴¹. The relationship between the two has a high level of significance. The perceived value affects satisfaction, which will impact the behavioural intentions of surf camp tourists⁴². The relationship between perceived experience and guest satisfaction is stronger when the perceived value of the service is higher⁴³. When consumers perceive the price to be in line with the benefits of the product or service, it can increase perceptions of value. This highlights the importance of pricing strategies that can influence consumer behaviour.

H5: Perceived Value and Satisfaction have a direct and positive correlation

Perceived value is a crucial variable in explaining customer experience in social commerce, thus triggering repeat purchase intention⁴⁴. The value of merchandise has a significant indirect impact on repurchase intention⁴⁵. Convenience and perceived value significantly impact repurchase intentions in online shopping⁴⁶.

H6: Perceived Value and Repeat Purchase Intention have a direct and positive correlation

⁴⁰ Nikhil Dogra and others, 'Unraveling Customer Repurchase Intention in OFDL Context: An Investigation Using a Hybrid Technique of SEM and FsQCA', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, September 2022 (2023), 103281 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>>.

⁴¹ Qinglin Wang and others, 'Engagement Factors for Waste Sorting in China: The Mediating Effect of Satisfaction', *Journal of Cleaner Production*, 267 (2020), 122046 <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122046>>.

⁴² Brad Wilson and others, 'Extending the Notion of Customer Value to Surfing Camps', *Heliyon*, 7.8 (2021), e07876 <<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07876>>.

⁴³ Daly Paulose and Ayesha Shakeel, 'Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23.2 (2022), 447-81 <<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>>.

⁴⁴ Bo Shang and Zhesi Bao, 'How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce: An Empirical Study', *Journal of Computer Information Systems*, 62.2 (2022), 326-36 <<https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>>.

⁴⁵ Jusuf Zeqiri, Veland Ramadani, and Wassim J. Aloulou, 'The Effect of Perceived Convenience and Perceived Value on Intention to Repurchase in Online Shopping: The Mediating Effect of e-WOM and Trust', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36.3 (2023) <<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>>.

⁴⁶ Prodromos Chatzoglou and others, 'Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study', *Heliyon*, 8.9 (2022), e10619 <<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>>.

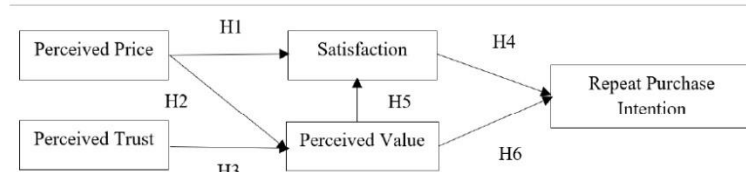


Figure 1. Research Model

RESEARCH METHODS

The quantitative approach is used in this study by taking a large amount of data. According to Creswell⁴⁷ the approach is an approach by testing a hypothesis based on theory with the data tested showing the results accepted or rejected. The subjects in this study are users of Telkomsel and XL Axiata, and Indosat Ooredoo providers ranging in age from 15 years to 41 years who live in the region (Bogor, East Jakarta, Surabaya, Brebes, Tangerang, and Sleman). Object refers to something that will be analysed and studied by researchers. Based on this definition, the object of this study is a cellular provider. Population is the whole object of a study that will be conducted. The population in this study targets cellular provider users in Indonesia. The sample is part of the population and can be defined as the respondents needed by the researcher as research material. Researchers use purposive sampling techniques based on reasons related to target respondents and special characteristics. The purposive sampling technique can be defined as taking sampling results that are compatible with the data that has been collected. The data collection technique in this study was to distribute questionnaires to respondents who live in several research destination areas. The structural equation modelling (SEM) test is used to analyse the data that has been collected. AMOS Graphics 24 software is used as a medium in testing using SEM techniques.

DISCUSSION

Respondent Profile

A grand number of 155 respondents in this research have successfully met the screening criteria. According to the survey data, the outcomes of the questionnaire distribution indicate that the responses of the participants aged 15-19 years were 19.1% or 30 respondents. Participants in the age range of 20 to 23 years amounted to 93 respondents or 59.8%, as many as 16.4% or 25 respondents were at the age of 24-35 years, and 7 respondents or 4.7% were in the age range of 36-41 years. Most respondents live in Bogor with 36 respondents or 23.4%, followed by Sleman with 31 respondents (20.1%), East Jakarta with 26 respondents (17%), Brebes with 23 respondents (14.6%), Tangerang with 20 respondents (12.7%) and Surabaya with 19 respondents (12.1%).

Validity Test and Reliability Test

⁴⁷ John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2022.

Researchers processed data from 155 respondents who had been collected when distributing questionnaires. The pearson correlation size and significance level are used as a reference in the validity test. If the pearson correlation value ≥ 0.5 and the significance level value ≤ 0.05 , the item can be said to be valid. The IBM SPSS 29 software program is the media used by researchers in conducting validity tests.

Table 2. Validity Test

Variables	Statement	Correlation	Status
Perceived Price	PP1: I consider the price of this provider's data package to be cheaper than others.	.700**	Valid
	PP2: I feel economical when using internet services from this provider.	.721**	Valid
	PP4: I think the price of data packages from this provider is quite low.	.750**	Valid
	PP7: I am willing to pay a premium to utilise this provider.	.718**	Valid
Perceived Trust	PT1: I believe this provider provides relevant data plan information	.714**	Valid
	PT2: I think the customer service of this provider is reliable.	.667**	Valid
	PT4: I believe this provider can deliver what it promises in terms of app download speed	.691**	Valid
	PT6: I trust most of the services offered by this provider.	.743**	Valid
	PT7: I consider the data security of this provider to be trustworthy	.661**	Valid
Perceived Value	PV2: I consider the costs incurred to buy data packages from this provider reasonable.	.759**	Valid
	PV5: I enjoy the services offered by this provider	.765**	Valid

	PV6: I get benefits when enjoying services from this provider in accordance with the costs incurred	.661**	Valid
	ST1: I believe I have made a wise choice by using this provider to make work easier	.666**	Valid
	ST3: I am happy to enjoy unlimited service from this provider.	.594**	Valid
	ST4: I am satisfied with the innovative services offered by this provider.	.650**	Valid
Satisfaction	ST5: I am highly satisfied with the stability of this provider's signal.	.751**	Valid
	ST6: I am satisfied with the stability of internet access from this provider.	.725**	Valid
	ST7: I feel that the data upload speed of this provider has exceeded my expectations.	.726**	Valid
	RPI1: I am likely to repurchase services from this provider in the near future.	.720**	Valid
	RPI2: I plan to repurchase a data plan from this provider in the near future.	.694**	Valid
Repeat Purchase Intention	RPI4: I intend to make this provider a priority in terms of internet access speed.	.630**	Valid
	RPI6: I will continue to use this provider faithfully following the latest services launched.	.741**	Valid
	RPI7: I will be loyal to this provider because it provides convenience in purchasing data packages.	.701**	Valid

Source: The conclusions drawn from the analysis of the primary data source

Table 2 shows the validity test results, that 23 indicators are said to be valid and can be used as an assessment in this study. Then, a reliability test will be conducted to assess

the dependence of question items in the questionnaire and ensure that respondents provide consistent answers to each question item. This test was carried out using IBM SPSS Statistic 29. When each variable has a Cronbach alpha value ≥ 0.7 , it can be said that the variable is reliable. Table 3 shows that all variables in the study have reliable results. All variables can be used in this study.

Table 3: Reliability Test

No.	Variable	Cronbach's Alpha	Status
1	Perceived Price	0.747	Reliable
2	Perceived Trust	0.761	Reliable
3	Perceived Value	0.743	Reliable
4	Satisfaction	0.809	Reliable
5	Repeat Purchase Intention	0.795	Reliable

Source: The conclusions drawn from the analysis of the primary data source

Measurement Model Test

Researchers used Amos Graphic 24 software to test the measurement model. At the stage of the correlation relationship, it is depicted with a two-way curved arrow and is connected to each research variable.

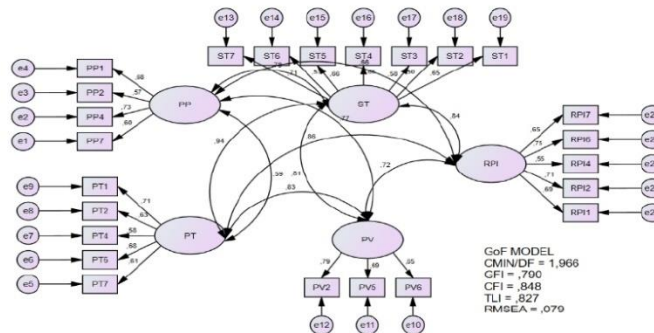


Figure 2. Measurement Model Test

Source: Data processing, 2023

Figure 2 shows the data contains 23 indicators considered valid, but the ST2 indicator has a value ≤ 0.5 so it can be stated that the indicator is invalid and dropped. In the subsequent phase of testing, the author abstains from employing ST2 indicators during the structural evaluation of the model. The results were achieved after many instruments were eliminated in the previous test.

Structural Model Test

The Goodness of Fit model index that is not good and the hypothesis results that have a weak relationship will be corrected and strengthened by the researcher making changes to the Amos Graphic 24 program. The flow model in this study will be formed, which aims to assist researchers in identifying the relationship between research variables. Two-way arrows denote the interaction in question. The Goodness of Fit test yielded the following results:

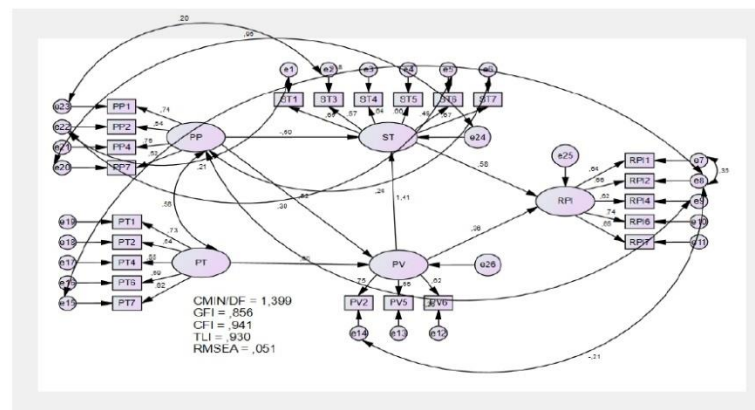


Figure 3. Structural Model Test

Source: Data processing, 2023

Figure 3 shows the outcomes of modifying the structural model by connecting the defects in the modification indices' recommendation. The next stage looks at the suitability of the structural model as measured by goodness of fit.

Table 4: GoF Result

No.	Index	Criteria	Results	Information
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1,399	Good Fit
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,856	Marginal Fit

3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,941	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,930	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,051	<i>Good Fit</i>

Source: The conclusions drawn from the analysis of the primary data source

The results are presented in Table 4, which demonstrates that the research model provides four good fits and one marginal fit. This confirms that the model has been accepted, as the results indicate that the criteria have been met.

Hypothesis Testing

Researchers use AMOS Graphics 24 software for hypothesis testing. The standard value provisions used to test the hypothesis in this study by looking at the probability value of a hypothesis. According to Hair⁴⁸ in addition to evaluating the significance of the hypothesis results using a criterion of $P \leq 0.05$ for the probability value, it is imperative to consider the CR value with a criterion of 1.960. The hypothesis can be said to be supported when it meets these criteria.

Table 5: Hypothesis Test

Hypothesis	Path	Std Estimation	CR	P	Std. Reg Weight	Information
H1	PP - ST	-0,516	-2,236	0,025	-0,598	Supported
H2	PP - PV	0,378	4,136	***	0,515	Supported
H3	PT - PV	0,601	4,888	***	0,601	Supported
H4	ST - RPI	0,639	3,217	0,001	0,580	Supported
H5	PV - ST	1,659	4,842	***	1,408	Supported
H6	PV - RPI	0,464	2,093	0,036	0,357	Supported

⁴⁸ J. F Hair and others, *Multivariate Data Analysis*, 2019
 <<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>>.

Source: The conclusions drawn from the analysis of the primary data source

Table 5 shows the result of the hypothesis, there are 6 hypotheses in this study. Namely, H1 shows negative and significant results. Then H2, H3, H4, H5, and H6 demonstrate the findings of a positive and statistically significant correlation. All hypotheses in this research have been shown to be statistically significant and supported.

The Impact of Perceived Price on Satisfaction

The p-value for the relationship between satisfaction in relation to perceived price is 0,025 and a negative value, so it is said to have a significant negative relationship. The negative value means that customer satisfaction decreases when perceived price increases. This finding is in line with previous research, which states that perceived price has a significant negative relationship with traveller satisfaction⁴⁹. The findings of this research are corroborated by prior research indicating that the perceived price negatively affects the pleasure of festival attendees to a substantial degree⁵⁰. Customers can be dissatisfied when they feel the price they have paid is not comparable to the quality and benefits received while enjoying the service. It cannot be denied that customers will look for other internet services to get satisfaction. In light of the hypothesis findings, it may be inferred that customer satisfaction decreases as the perceived price increases.

The Impact of Perceived Price on Perceived Value

The coefficient of association between perceived price and perceived value shows 0,000. This data demonstrates a strong positive correlation between the perceived price and perceived value. The results support previous research, which states that perceived price significantly impacts the creation of perceived value³². This result agrees with an earlier study that found perceived value is strongly and positively affected by perceived price³³. The correlation between perceived price and perceived value can influence the latter, and both are significant factors in how consumers behave³⁴. The price consumers feel will affect the value that consumers feel from the services offered. In light of the findings of the hypothesis, it can be concluded that consumers' perceived value of a service increases in proportion to the degree to which the price they associate with the benefits they receive or obtain from using the service.

The Impact of Perceived Trust on Perceived Value

The correlation coefficient for perceived trust and perceived value p-valued at 0,000, which means it is significantly and positively impacted. Consistent with prior research, the findings demonstrate that perceived value and perceived trust are positively correlated. The link between the two is comprehended through the cognitive and practical viewpoints of consumers of the online purchasing platform³⁵. Additional studies have also demonstrated a strong perceived value and perceived trust are correlated in relation

⁴⁹ Sara Campo-Martínez and Joan B. Garau-Vadell, 'The Generation of Tourism Destination Satisfaction', *Tourism Economics*, 16.3 (2010), 461-75 <<https://doi.org/10.5367/000000010792278383>>.

⁵⁰ K. T. Manis and others, 'Inaugural Events and Beer Tourist Behavior: Capitalizing on the Craft Beer Movement', *Event Management*, 24.2-3 (2020), 311-34 <<https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856525>>.

to the acceptance of IoT technology³⁶. Elevated levels of perceived trust positively impact the perceived value³⁷. The degree of perceived trust directly influences the advantages experienced by customers. The hypothesis results indicate a positive correlation between customer trust perception and perceived service value. In other words, as consumers trust in the expansion of service, so does the perceived value of the service.

The Impact of Satisfaction on Repeat Purchase Intention

In this study, satisfaction shows a positive and significant relationship to repurchase intention with a p-value of 0,001. This discovery corroborates and aligns with the findings of prior research, which reveal that trust after purchase is influenced by satisfaction, where this satisfaction influences repeat purchase intention³⁸. A high level of satisfaction contributes to and influences the level of repurchase intention on the service³⁹. Repurchase intention is a form of satisfaction⁴⁰. A high level of satisfaction can trigger the emergence of repurchase intentions. In light of the findings hypothesis, it can be concluded that repeat purchase intention increases with consumer satisfaction.

The Impact of Perceived Value on Satisfaction

The correlation coefficient between satisfaction and perceived value indicates 0,000. This value proves that the value of perception has a significant positive relationship with satisfaction. The results support previous research, which reveals that perceived value can increase customer satisfaction⁴¹. Then, other research strengthened it, which states that perceived value factors impact satisfaction⁴². Satisfaction and loyalty will be more vital if perceived value is higher⁴³. Customers have felt that a service provides value comparable to the costs that have been sacrificed, and it will trigger a feeling of satisfaction. From the results of the hypothesis, it is possible to deduce that consumer satisfaction increases in direct proportion to the perceived value.

The Impact of Perceived Value on Repeat Purchase Intention

With a p-value of 0,036 this study demonstrates that contentment plays a substantial and positive role in influencing second-purchase intent. Consistent with prior research findings, this discovery substantiates the notion that perceived value significantly impacts the intention to make additional purchases⁴⁴. Customers' repurchase intentions are found to be positively correlated with their level of perceived value⁴⁵. Additional research has demonstrated that repurchase intentions are influenced by perceived value⁴⁶. Consumers will probably continue to purchase or utilise the service in the future, given their perception that the benefits obtained are proportional to the sacrifices made. The findings supporting the hypothesis indicate that the perceived value of the service and the repeat purchase intention are positively correlated.

CONCLUSION

The authors conclude the mechanism for forming repurchase intentions based on the research findings. Appropriate and appropriate pricing can lead to good consumer perceptions of the price offered. Research findings show that the better the perceived price of consumers, the higher the perceived value of consumers, but the impact on low consumer satisfaction with a service. The better the perceived trust of the consumer in the service, the better the consumer's perceived value of the service offered. A high level of

satisfaction can affect the emergence of repeat purchase intention for services. Consumers with good perceived value will tend to have a level of satisfaction, and can trigger repurchase intentions on services. The study's findings can assist cellular providers in enhancing the perceived value of their services, enabling consumers to derive the proper advantages and stimulate repurchase intentions for these services. The perceived value is the primary factor that enhances contentment and stimulates plans to repurchase. The application of Mean-End Chain Theory contributes to value, which is the ultimate goal that can trigger the emergence of consumer behavioural intentions. Perceived consumer value in a service can affect satisfaction and repurchase intentions. The theory connects the tangible benefits of the service with consumers' values.

Future research is anticipated to offer originality about the subject being investigated, provided that there is a comparable topic to the current study. Future studies can identify the item by examining pertinent factors related to current events and long-term considerations. A business that is now experiencing development and remains essential is the online shopping service provider sector, encompassing e-commerce and online retail. Future research can use the Consumer Value Theory by adding customer loyalty variables. This research references cellular provider managers regarding factors that can influence the repurchase intention process in consumers. One of the things that cellular provider companies can do is increase consumer trust perceptions through the quality of service offered. Trust in service quality such as network quality that can reach all regions, speed and ease of internet access, and even the signal strength provided. This will increase consumer trust in the company. Cellular provider companies can be more active in marketing by contributing to an event as a sponsor. When the company can contribute to the event, new consumers can get to know the company's services. Such contributions can help companies build better relationships, trust, and perceived emotional value with consumers. Through involvement in an event, the company can interact directly with consumers. Marketing through online media is also needed to increase customer trust perceptions. Companies can market or introduce the latest service products using social media (Youtube, Tiktok, or others) and working with influencers. In addition, companies have the opportunity to introduce services more precisely.

BIBLIOGRAPHY

- Al-Mashraie, Mohammed, Sung Hoon Chung, and Hyun Woo Jeon, 'Customer Switching Behavior Analysis in the Telecommunication Industry via Push-Pull-Mooring Framework: A Machine Learning Approach', *Computers & Industrial Engineering*, 144, April (2020), 106476 <<https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>>
- Anhar, Zuhdi Syaiful, and Endy Gunanto Marsasi, 'Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Dengan Pendekatan Business Model Canvas', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5.2 (2022), 216–28 <<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.225>>
- Borgardt, Elena, 'Means-End Chain Theory: A Critical Review of Literature', *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64.3 (2020), 141–60 <<https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.12>>
- Busalim, Abdelsalam H., Fahad Ghabban, and Ab Razak Che Hussin, 'Customer Engagement Behaviour on Social Commerce Platforms: An Empirical Study',

- Technology in Society*, 64.October 2020 (2021), 101437
 <<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>>
- Büyükdağ, Naci, Ayşe Nur Soysal, and Olgun Kitapci, 'The Effect of Specific Discount Pattern in Terms of Price Promotions on Perceived Price Attractiveness and Purchase Intention: An Experimental Research', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.February (2020) <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>>
- Campo-Martínez, Sara, and Joan B. Garau-Vadell, 'The Generation of Tourism Destination Satisfaction', *Tourism Economics*, 16.3 (2010), 461–75
 <<https://doi.org/10.5367/000000010792278383>>
- Chatzoglou, Prodromos, Dimitrios Chatzoudes, Athina Savvidou, Thomas Fotiadis, and Pavlos Delias, 'Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study', *Heliyon*, 8.9 (2022), e10619
 <<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>>
- Chen, Lingming, Md Salamun Rashidin, Fei Song, Yi Wang, Sara Javed, and Jian Wang, 'Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model', *SAGE Open*, 11.2 (2021), 215824402110278
 <<https://doi.org/10.1177/21582440211027875>>
- Chettri, Lalit, and Rabindranath Bera, 'A Comprehensive Survey on Internet of Things (IoT) Toward 5G Wireless Systems', *IEEE Internet of Things Journal*, 7.1 (2020), 16–32 <<https://doi.org/10.1109/IJOT.2019.2948888>>
- Creswell, John W., and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2022
- Dogra, Nikhil, Mohd Adil, Mohd Sadiq, Ganesh Dash, and Justin Paul, 'Unraveling Customer Repurchase Intention in OFDL Context: An Investigation Using a Hybrid Technique of SEM and FsQCA', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72.September 2022 (2023), 103281
 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>>
- Farhan, Gusti Muhammad, and Endy Gunanto Marsasi, 'The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game Shop E-Commerce in Generation Z Based on Framing Theory', *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16.3 (2023), 620–31
 <<https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>>
- Hair, J. F., B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 2019
 <<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>>
- Ho, Mia Hsiao Wen, and Henry F.L. Chung, 'Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps', *Journal of Business Research*, 121.July (2020), 13–21 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>>
- Hohenstein, Jess, and Malte Jung, 'AI as a Moral Crumple Zone: The Effects of AI-Mediated Communication on Attribution and Trust', *Computers in Human*

- Behavior*, 106.March 2019 (2020), 106190
 <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106190>>
- Jeaheng, Yoksamon, Amr Al-Ansi, and Heesup Han, 'Impacts of Halal-Friendly Services, Facilities, and Food and Beverages on Muslim Travelers' Perceptions of Service Quality Attributes, Perceived Price, Satisfaction, Trust, and Loyalty', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29.7 (2020), 787–811
 <<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>>
- Kalem, Gokhan, Ozalp Vayvay, Bahar Sennaroglu, and Hakan Tozan, 'Technology Forecasting in the Mobile Telecommunication Industry: A Case Study Towards the 5G Era', *EMJ - Engineering Management Journal*, 33.1 (2021), 15–29
 <<https://doi.org/10.1080/10429247.2020.1764833>>
- Kubickova, Marketa, and Jeffrey Campbell, 'Revisiting the Relationship between Destination Quality and Satisfaction: Evidence from Developing Economy', *Anatolia*, 33.1 (2022), 1–14 <<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1897862>>
- Lai, Kim Piew, Yuen Yee Yen, and Chong Siong Choy, 'The Effects of Service Quality and Perceived Price on Revisit Intention of Patients: The Malaysian Context', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12.4 (2020), 541–58
 <<https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>>
- Lamai, Gam Hpung, Jakkrit Thavorn, Worasak Klongthong, and Chittipa Ngamkroekjoti, 'Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar', *Journal of Distribution Science*, 18.12 (2020), 31–43
 <<https://doi.org/10.15722/jds.18.12.202012.31>>
- Li, Feng, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui, and Mehdi Darbandi, 'Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, e-Learning and Service Quality', *Technology in Society*, 64.July 2020 (2021), 101487
 <<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>>
- Liu, Pu, Mengqi Li, Dong Dai, and Lingyun Guo, 'The Effects of Social Commerce Environmental Characteristics on Customers' Purchase Intentions: The Chain Mediating Effect of Customer-to-Customer Interaction and Customer-Perceived Value', *Electronic Commerce Research and Applications*, 48.April 2020 (2021), 101073 <<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>>
- Ma, Zhaoyi, Qin Gao, and Yue Chen, 'Post-Purchase Trust in e-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39.8 (2023), 1643–61
 <<https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2065046>>
- Mahmoud, Ali B., Leonora Fuxman, Iris Mohr, William D. Reisel, and Nicholas Grigoriou, "'We Aren't Your Reincarnation!'" Workplace Motivation across X, Y and Z Generations', *International Journal of Manpower*, 42.1 (2021), 193–209
 <<https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0448>>
- Mandari, Herman Eliewaha, 'Acceptance of Internet of Things in Developing Countries:

- An Empirical Study Using Value-Based Adoption Model', *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18.1 (2022), 1–19
 <<https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010108>>
- Manis, K. T., Hyo Jung Chang, Deborah C. Fowler, and Shane C. Blum, 'Inaugural Events and Beer Tourist Behavior: Capitalizing on the Craft Beer Movement', *Event Management*, 24.2–3 (2020), 311–34
 <<https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856525>>
- Marsasi, Endy Gunanto, Deni Saputra, and Yenni Kurnia Gusti, 'Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra Dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta', *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30.2 (2022), 17–37 <<https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359>>
- Mkedder, Nadjim, Mahmut Bakir, and Abdelheq Lachachi, 'Investigating the Antecedents of Purchase Intention Toward Local Dairy Products: An Empirical Study Based on the SOR Model', *Central European Management Journal*, 29.4 (2021), 124–48 <<https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.62>>
- Paulose, Daly, and Ayesha Shakeel, 'Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23.2 (2022), 447–81
 <<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>>
- Preko, Alexander, Iddrisu Mohammed, and Leeford Edem Kojo Ameyibor, 'Muslim Tourist Religiosity, Perceived Values, Satisfaction, and Loyalty', *Tourism Review International*, 24.2–3 (2020), 109–25
 <<https://doi.org/10.3727/154427220X15845838896341>>
- Raza, Syed Ali, Amna Umer, Muhammad Asif Qureshi, and Abdul Samad Dahri, 'Internet Banking Service Quality, e-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e-SERVQUAL Model', *TQM Journal*, 32.6 (2020), 1443–66
 <<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>>
- Satchapappichit, Srungporn, 'Factors Influencing Chinese Visitors' Dining Experiences With Thai Cuisine In Bangkok, Thailand', *ABAC Journal*, 40.4 (2020), 58–77
- Satti, Zoya Wajid, Samreen Fahim Babar, Shagufta Parveen, Kashif Abrar, and Asma Shabbir, 'Innovations for Potential Entrepreneurs in Service Quality and Customer Loyalty in the Hospitality Industry', *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14.3 (2020), 317–28 <<https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>>
- Saut, Moeun, and Sieng Bie, 'Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00.00 (2022), 1–29
 <<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2141414>>
- Shang, Bo, and Zhesi Bao, 'How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical Study', *Journal of Computer Information Systems*, 62.2

- (2022), 326–36 <<https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>>
- Shang, Qian, Haoyu Ma, Cuicui Wang, and Li Gao, 'Effects of Background Fitting of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective', *Psychology Research and Behavior Management*, 16.December 2022 (2023), 149–68 <<https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>>
- Shen, Chao, and Yazkhiruni Yahya, 'The Impact of Service Quality and Price on Passengers' Loyalty towards Low-Cost Airlines: The Southeast Asia's Perspective', *Journal of Air Transport Management*, 91.November 2020 (2021), 101966 <<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>>
- Singh, Nidhi, and Neena Sinha, 'How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.March 2019 (2020), 101894 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>>
- Singh, Swati, and Swati Alok, 'Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34.3 (2022), 246–68 <<https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>>
- Sun, Sunny, Rob Law, and Markus Schuckert, 'Mediating Effects of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control for Mobile Payment-Based Hotel Reservations', *International Journal of Hospitality Management*, 84.October 2018 (2020), 102331 <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>>
- Tang, Jie, Bin Zhang, and Umair Akram, 'User Willingness to Purchase Applications on Mobile Intelligent Devices: Evidence from App Store', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32.8 (2020), 1629–49 <<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0411>>
- Thuy, Dao Cam, and Nguyen Ngoc Quang, 'Factors Affecting Satisfaction and Intention to Repurchase Retail Banking Services in Vietnam', *Cogent Business & Management*, 9.1 (2022), 2137952 <<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>>
- Wang, Changlin, and Thompson S.H. Teo, 'Online Service Quality and Perceived Value in Mobile Government Success: An Empirical Study of Mobile Police in China', *International Journal of Information Management*, 52.July 2019 (2020), 102076 <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>>
- Wang, Fong Jia, Chia Huei Hsiao, Wei Hsuan Shih, and Weisheng Chiu, 'Impacts of Price and Quality Perceptions on Individuals' Intention to Participate in Marathon Events: Mediating Role of Perceived Value', *SAGE Open*, 13.2 (2023), 1–11 <<https://doi.org/10.1177/21582440231181431>>
- Wang, Qinglin, Xingle Long, Liang Li, Lanlan Kong, Xun Zhu, and Hui Liang, 'Engagement Factors for Waste Sorting in China: The Mediating Effect of Satisfaction', *Journal of Cleaner Production*, 267 (2020), 122046 <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122046>>

- Wang, Yacan, Jason Anderson, Seong-Jong Joo, and Joseph R. Huscroft, 'The Leniency of Return Policy and Consumers' Repurchase Intention in Online Retailing', *Industrial Management & Data Systems*, 120.1 (2020), 21–39 <<https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>>
- Wilson, Brad, Paulo Rita, Andres Barrios, and Bastian Popp, 'Extending the Notion of Customer Value to Surfing Camps', *Heliyon*, 7.8 (2021), e07876 <<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07876>>
- Ye, Chensang, Cong Cao, Jinjing Yang, and Xiuyan Shao, 'Explore How Online Healthcare Can Influence Willingness to Seek Offline Care', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19.13 (2022), 7925 <<https://doi.org/10.3390/ijerph19137925>>
- Zeqiri, Jusuf, Veland Ramadani, and Wassim J. Aloulou, 'The Effect of Perceived Convenience and Perceived Value on Intention to Repurchase in Online Shopping: The Mediating Effect of e-WOM and Trust', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36.3 (2023) <<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>>
- Zietsman, Mariëtte Louise, Pierre Mostert, and Göran Svensson, 'Economic and Non-Economic Satisfaction as Outcomes of Micro-Enterprises' Perceived Value from Banking Relationships', *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27.3 (2020), 263–81 <<https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1787027>>