

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolrazagh, M. et al. (2012). *Consumer Decision Making Styles Amongst Young Generation In Malaysia Consumer Decision Making Styles Amongst Young Generation In Malaysia. European Journal Of Social Sciences*. 30 Hal. 263–275.
- Anggraeni, M, Farida, N. dan Listyorini, S. (2015). Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Hal. 1-9.
- Ariadewi, A. (2015) Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Value* Untuk Meningkatkan Minat Beli Semarang (Studi pada MG . suites Apartemen , Star Apartemen dan the Parama Graha Apartemen). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 16(2), Hal. 99–109.
- Fang, J Et al. (2016). *Consumer Heterogeneity , Perceived Value , And Repurchase Decision-Making In Online Shopping : The Role Of Gender , Age , And Shopping Motives*. *Journal Of Electronic Commerce Research*. 17(2), Hal. 116–131.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling* (Ed. ke-5). Semarang: UNDIP.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: UNDIP Press.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang. Undip.
- Ikranegara, D. P. (2017). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Ilmiah Orasi Bisnis. Hal. 95–112.
- Muhajirin, K. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)*. *Jurnal Akrab Juara Pekanbaru*. 3(3), Hal. 113–122.
- Nawaz, Z. et al. (2019). *Decision Making Styles Of Young Pakistani Consumers : A Study Of Consumer Style Inventory (CSI)*. *International Journal of Information, Business and Management*. 11(4), hal. 50–60.
- Permatasari, M. I. (2015). *Analisis Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Radder, L., Li, Y. dan Pietersen, J. (2006). *Decision-Making Styles Of Young Chinese, Mswana And Caucasian Consumers In South Africa: An Exploratory Study*. *Journal Of Family Ecology And Consumer Sciences*. 34, Hal. 20–31. Doi: 10.4314/jfec.v34i1.52902.

- Razak, N. dan Herman, S. (2019). Brand Awareness As Predictors Of Repurchase Intention : Brand Attitude As A Moderator. *Advances In Social Sciences Research Journal*. 6(2), Hal. 541-554.
- Santoso, G. dan Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jur. Ilm. Kel. &Kons*. 11(3), Hal. 231-242.
- Santoso, Singgih. (2018). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi & Winda, Julianita. (2015). Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sun, C, Su, S. dan Huang, J. (2013) "*Cultural Value , Perceived Value , And Consumer Decision-Making Style In China*. (71172015), Hal. 248-262. Doi: 10.1108/nbri-07-2013-0026.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). *A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles*. *Journal of Consumer Affairs*. 20(2), 267-279.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*. 77, Hal 203-220.
- Tan, H. *et al.* (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. 7(1).

Utami, S. (2018). Perubahan Status Lifestyle Komsumtif Perempuan Dalam Menggunakan Online Shop. *An-Nisa*, 11(2), Hal. 483-500. Doi: 10.30863/annisa.v11i2.334.

Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). *Customer Perceived Value – Conceptualization And Avenues For Future Research*.



Lampiran 1

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muzdalifah
NIM : 161500111
Program Studi : Manajemen
Tgl Mengajukan Skripsi : 03 Oktober 2019
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Style Character* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas PGRI Adi Buana Surabaya)
Dosen Pembimbing : Widhayani Puri S, S.Sos., S.E., M.S.M.
Konsultasi : 30 September 2019 s/d 30 Maret 2020
03 Juni 2020 s/d 25 Juli 2020

Uraian Kegiatan Kepembimbingan

No.	Tanggal	Uraian/Kegiatan	Keterangan	Paraf Pembimbing
1.	03-10-2019	Konsultasi Judul	Revisi	
2.	10-10-2019	Konsultasi judul dan matriks	ACC	
3.	24-10-2019	Bab I	Revisi	
4.	31-10-2019	Bab I dan II	Revisi	
5.	21-11-2019	Bab I dan II	ACC	
6.	23-11-2019	Bab III	Revisi	
7.	09-12-2019	Bab III	ACC	
8.	19-12-2019	Sidang Proposal		

9.	24-01-2020	Revisi Bab I - III setelah sidang proposal	Revisi	
10.	27-01-2020	Revisi Bab I - III setelah sidang proposal	ACC	
11.	09-04-2020	Bab IV dan V	Revisi	
12.	22-05-2020	Bab IV dan V	Revisi	
13.	25-05-2020	Bab IV dan V	ACC	
14.	03-06-2020	Artikel	Revisi	
15.	06-06-2020	Artikel	ACC	
16.	10-06-2020	Cek plagiasi artikel		

Bimbingan selesai tanggal: 10 Juni 2020

Surabaya, 18 Juli 2020

Dosen Pembimbing



Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos., S.E., M.SM.

NPP: 1507733/DY

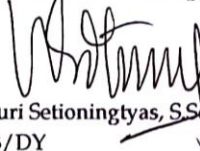
Lampiran 2

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji:

Tanggal:17 Juli 2020.....

Dosen Pembimbing



Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos., S.E., M.SM.
NPP: 1507733/DY

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI PENGUJI I



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.uniprasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Muzdalifah
NIM/Program Studi : 161603111 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh shopping style character terhadap online repurchase intention melalui perceived value sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa prodi manajemen 2016 fakultas ekonomi universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2020
Penguji : 1. Tony SW, S.E. M.Pd. M.Si.
2. Siti Samiyah, S.E. M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	04-08-20	Penambahan teori pemasaran	
2		Penambahan teori shopping style	
3		Penambahan pembahasan karakteristik resp	
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 04 Agustus 2020.
Penguji II,

9/8 2020
Tony SW

Lampiran 4

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI PENGUJI II



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS
Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Muzdalifah
NIM/Program Studi : 161500111 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping style Character terhadap online repurchase Intention melalui perceived value sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen 2016 fakultas ekonomi Universitas PGRI Adhuan
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2020
Penguji : 1. Tony Sutito, Wibowo, S.E., M.Pd., M.Su.
2. Riti Samsyah, S.E., M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	04-08-20	Penambahan populasi.	
2		Penambahan karakteristik responden.	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 4 Agustus 2020
Penguji II,

Riti Samsyah.

Lampiran 5

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Pada hari : Selasa

Tanggal : 28 Juli 2020

Tahun : 2020

Penguji I



Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.
NPP: 0709494/DY

Penguji II



Siti Samsiyah, S.E., M.M.
NPP: 1511749/DY

Lampiran 6

SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 200091 /01/FE/I/2020 Surabaya, 20 Januari 2020
Lampiran : -
Perihal : *Ijin Penelitian dan Pengambilan Data*

Kepada Yth:
Kaprodi Manajemen
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Surabaya
di-
Surabaya

Memperhatikan Surat Saudara tanggal 14 Januari 2020, perihal pengambilan data untuk Skripsi dengan ini kami sampaikan pada dasarnya kami tidak keberatan dan memberikan ijin Kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : Muzdalifah
No. Reg : 161500111
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Style Charqcter Terhadap Online Repurchasw Intention Dengan Perceieved Volue sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/ Ibu kami sampaikan terima kasih.

D a k a n,


Dra. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP.19671019.199203.2001

Lampiran 7

SURAT PENGANTAR PLAGIASI ARTIKEL



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

SURAT PENGANTAR PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Dosen : Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos., S.E., M.SM.

Menerangkan bahwa artikel ilmiah atas:

Nama Mahasiswa : Muzdalifah

NIM : 161500111

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Shopping Style Character* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Prodi Manajemen 2016 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Telah memenuhi syarat untuk dilakukan cek plagiasi

Surabaya, 10 Juni 2020

Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos., S.E., M.SM.

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ARTIKEL



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII Surabaya Telp. 8281183
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen

Menyatakan bahwa :

Nama : Muzdalifah
NIM : 161500111
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel *PENGARUH SHOPPING STYLE CHARACTER TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN 2016 UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA*, dengan hasil Similarity Index 23% sehingga layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 02 Juli 2020
Ketua Program Studi Manajemen,

Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI
**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

 Kampus Jl Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website: <http://www.fkep.unipabusa.ac.id>
BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini, Senin tanggal 19 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 20 19 /20 20.

Nama Mahasiswa	Muzdahifah
NIM	161500111
Program Studi	Manajemen
Judul Proposal	Pengaruh <i>Shipping Style Character</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Dihadiri oleh:

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161600064	Theresia S	
2	161500498	Jessika Yvanna Fitriani	
3	161500241	Dwi Tri Deshyaningrum	
4	161500071	Hidayatul Istiqomah	
5	161500166	Naship Alai H	
6	161500186	Asmaul	
7	161500123	Nur Anis	
8	161500118	Riza Lailatul M	
9	161500052	Catur Ritra Bantadi	
10	161600069	Bayu A. Hening	
11	161500110	Nita Girsela Kiki	
12	161500085	Vebrioni Carolina Dede	
13	161600135	Ratna Apri Putri Wardani	
14	161600005	Nurul Andin	
15	161600064	Rachmat Alamin	

Surabaya, 19 Desember 2019

Penguji

: Untung Lohiyono

Pembimbing

: Widhayani Puri S

Lampiran 10

MATRIKS PENELITIAN

Matrik Penelitian
PENGARUH SHOPPING STYLE CHARACTER TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION
DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA SURABAYA)

Rumusan Masalah	Variabel Penelitian	Indikator	Hipotesis Penelitian	Populasi dan Sampel Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data	Daftar Pustaka
Apakah Shopping Style Character berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value?	Shopping Character (Variabel Independen X)	Shopping Style Karakter ➢ Perfectionism ➢ Brand Consciousness ➢ Fashion Consciousness ➢ Price	H ₁ ; Shopping Character berpengaruh signifikan terhadap Consumer Perceived Value	Populasi: seluruh Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibwana Surabaya	Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan uji instrument validitas dan reliabilitas	Uji Asumsi Kecukupan Sampel Uji Normalitas Data Uji Outliner Data	Santoso dan Triwijayati, (2018) Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian secara Online pada Generasi Z Indonesia.
Apakah Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention?	Online Repurchase Intention (Variabel Dependen Y) Consumer Perceived Value (Variabel	Shopping Consciousness ➢ Impulse Buying ➢ Confusion by Over Choice ➢ Habitual	H ₂ ; Consumer Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Online	Sampel diambil	Teknik pengolahan data menggunakan	Uji Multikolonieritas dan Singularitas Data	Abdolrazagh et al., (2012). Consumer Decision Making Styles amongst Young Generation in Malaysia.

<p>Apakah <i>Shopping Style Character</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>?</p>	<p>Intervening Z)</p>	<p><i>Online Repurchase Intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Minat Transaksional</i> ➤ <i>Minat Referensial</i> ➤ <i>Minat Preferensi</i> ➤ <i>Minat Eksploratif</i> <p><i>Perceived Value</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Emotional value</i> ➤ <i>Social value</i> ➤ <i>Functional value</i> ➤ <i>Price/Value of money</i> 	<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>H₃; <i>Shopping Character</i> berpengaruh terhadap <i>Online Repurchase Intention</i></p>	<p>sebanyak 144 mahasiswa manajemen angkatan 2016.</p>	<p>AMOS versi 24.0</p>	<p>Uji Goodness of Fit Uji Hipotesis</p>	<p>Tan et al., (2019). Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening Pada Shopee.</p>
---	-----------------------	---	--	--	------------------------	--	--

Dosen Pembimbing



Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos., S.E., M.SM

NPP:1507733/DY

Mahasiswa



Muzdalifah

161500111

KUISIONER

Yth. Responden Kuisisioner

Dalam rangka memenuhi data tugas akhir saya dengan penelitian berjudul **“Pengaruh *Shopping Style Character* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)”**. Saya mengharapkan peran dan ketersediaan Saudara untuk berkenan mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Atas partisipasi dan kerjasama Saudara. Saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

- a. Nama : (*) (*boleh tidak diisi)
- b. Jenis Kelamin : L/P *) (*coret yang tidak perlu)
- c. Usia : tahun
- d. Media elektronik yang sering digunakan untuk berbelanja online?
 PC/Laptop Smartphone
- e. Barang apa yang sering anda beli saat berbelanja online?
 baju sepatu kosmetik lain-lain
- f. Seberapa sering anda melakukan transaksi atau berbelanja online dalam kurun waktu 2 bulan terakhir?
 3-4 kali > 5 kali

**) Berikan tanda centang pada kotak yang disediakan sesuai jawaban Anda*

II. Petunjuk Pengisian

Baca dan pahami pernyataan-pernyataan dibawah ini, pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut anda sesuai dengan memberi **tanda (√)** pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Kuisioner

Variabel *Shopping Style Character* (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saat berbelanja online, mendapat kualitas yang baik sangat penting bagi saya					
2.	Saat berbelanja online, saya lebih senang membeli produk merek terkenal					
3.	Saya selalu <i>up to date</i> dengan <i>trend fashion</i>					
4.	Saat berbelanja online, saya lebih memilih barang dengan harga yang murah					
5.	Berbelanja melalui online adalah salah satu kegiatan yang menyenangkan bagi saya					
6.	Saya tidak peduli dengan banyaknya pengeluaran saat berbelanja online					
7.	Banyak merk yang ada di online shop membuat saya bingung dalam memilih					
8.	Saya memiliki merek favorit lebih dari satu					

Variabel *Perceived Value* (Z)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa senang saat berbelanja melalui online shop					
2.	Saya memiliki kesan baik saat berbelanja online					
3.	Saya merasa pelayanan semua online shop itu baik					
4.	Belanja melalui online shop harganya murah					

Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering berbelanja online karena mudah dan cepat					
2.	Saya mereferensikan produk yang ada di situs online kepada orang lain					
3.	Saya lebih memilih berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan					
4.	Saya selalu membaca detail barang / produk sebelum membeli					

Lampiran 12

TABULASI DATA KUISIONER

Hasil Responden Variabel *Shopping Style Character*

Shopping Style Character								Total
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
3	4	1	4	4	4	2	3	25
3	4	3	4	4	4	4	3	29
2	5	3	2	2	2	2	2	20
4	1	4	3	3	3	4	4	26
2	4	2	3	3	3	5	2	24
3	2	4	3	3	3	4	3	25
1	4	1	2	2	2	2	1	15
1	5	1	2	2	2	4	1	18
2	2	3	3	3	3	2	2	20
4	5	4	2	2	2	4	4	27
2	4	3	3	3	3	4	2	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	2	3	3	3	2	3	2	20
1	4	3	1	5	2	3	1	20
4	5	5	3	2	1	3	4	27
2	4	2	4	4	5	4	2	27
1	4	3	4	1	5	2	1	21
3	5	4	4	1	5	4	3	29
2	1	2	3	3	5	2	2	20
4	1	4	1	1	2	4	4	21
1	2	3	2	2	2	5	1	18
3	4	2	3	3	4	4	3	26
3	4	3	4	4	3	4	3	28
4	2	3	1	1	1	3	4	19
2	2	1	1	1	1	1	2	11
1	5	1	4	4	1	2	1	19
1	2	1	4	4	5	3	1	21
2	3	2	1	1	2	3	2	16

4	4	4	3	3	1	1	4	24
2	4	2	3	3	3	3	2	22
1	2	2	1	1	2	2	1	12
1	2	1	1	1	2	2	1	11
4	4	4	2	3	2	4	4	27
2	1	2	3	3	2	4	2	19
2	4	1	3	3	2	3	2	20
3	5	4	3	1	2	2	3	23
5	3	5	5	4	5	5	5	37
2	3	2	5	4	5	5	2	28
4	2	4	5	2	5	5	4	31
5	5	5	3	1	3	3	5	30
1	4	1	5	2	5	5	1	24
2	4	1	1	3	1	1	2	15
2	3	2	2	4	2	2	2	19
2	2	1	2	4	2	2	2	17
1	4	1	3	4	3	3	1	20
3	4	1	3	5	3	3	3	25
4	1	4	5	1	5	5	4	29
4	3	4	2	1	2	2	4	22
5	5	5	3	5	3	3	5	34
4	3	3	2	1	2	2	4	21
5	4	4	4	1	4	4	5	31
1	2	2	3	3	4	3	1	19
1	4	4	4	2	2	1	1	19
2	3	4	3	3	3	2	2	22
1	1	2	2	2	2	2	1	13
1	2	1	1	1	1	1	1	9
4	5	4	3	3	3	3	4	29
1	2	2	2	2	2	2	1	14
1	2	1	5	5	5	5	1	25
3	1	3	3	5	3	3	3	24
5	3	5	4	4	4	4	5	34
1	3	2	1	1	1	1	1	11
5	3	4	5	5	5	5	5	37
4	3	4	3	3	3	3	4	27
2	3	1	4	4	4	4	2	24

1	1	4	4	4	4	4	1	23
2	3	1	4	4	4	4	2	24
1	3	3	5	5	5	5	1	28
4	3	2	5	5	5	5	4	33
5	3	1	1	3	4	2	5	24
4	3	3	1	1	1	1	4	18
5	3	5	5	1	4	2	5	30
1	2	2	3	3	3	3	1	18
2	4	5	2	2	1	1	2	19
1	3	2	5	3	2	4	1	21
4	4	4	5	5	5	5	4	36
1	4	4	4	4	4	4	1	26
4	3	4	5	5	5	5	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	5	5	5	5	3	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
1	3	1	2	2	2	2	1	14
2	4	1	1	1	1	1	2	13
4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	3	1	4	4	4	4	2	24
5	2	4	3	1	3	3	5	26
1	3	2	1	1	1	1	1	11
3	3	4	5	5	5	5	3	33
5	1	4	2	2	2	1	5	22
2	4	3	5	5	5	5	2	31
4	4	4	1	1	1	2	4	21
4	4	3	1	1	1	2	4	20
2	2	2	4	2	2	4	2	20
5	4	3	2	2	3	1	5	25
2	4	1	4	5	5	4	2	27
5	1	2	5	4	3	4	5	29
3	1	4	4	3	3	3	3	24
4	1	4	3	1	2	4	4	23
1	3	1	2	2	3	4	1	17
4	1	3	1	2	5	3	4	23
1	1	2	4	2	3	3	1	17

1	5	2	5	5	5	5	1	29
4	5	4	5	5	5	5	4	37
1	4	2	4	4	4	2	1	22
5	5	5	5	5	5	4	5	39
1	2	1	4	4	4	4	1	21
1	2	1	2	2	2	4	1	15
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	4	5	4	3	4	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	4	38
1	1	2	3	3	3	3	1	17
3	4	4	4	2	4	5	3	29
2	4	4	4	2	4	5	2	27

Hasil Responden Variabel *Perceived Value*

<i>Perceived Value</i>				Total
Z1	Z2	Z3	Z4	
3	1	4	2	10
4	4	2	3	13
4	4	5	2	15
4	2	1	3	10
4	4	5	5	18
4	5	2	2	13
2	4	2	3	11
2	4	3	4	13
3	4	2	2	11
3	4	5	4	16
1	5	4	3	13
2	4	5	5	16
2	2	2	2	8
3	4	2	3	12
4	4	5	4	17
2	4	1	3	10
3	4	4	3	14
1	2	5	4	12
4	5	1	1	11
1	2	1	1	5
1	1	5	4	11
3	4	4	3	14
2	4	3	3	12
2	2	3	2	9
3	2	1	1	7
3	2	5	4	14
4	5	4	5	18
1	1	3	2	7
2	3	4	3	12
2	4	3	2	11
2	3	2	1	8
3	4	1	5	13

3	4	3	2	12
1	1	1	2	5
4	5	3	3	15
3	2	4	2	11
3	1	2	5	11
3	5	3	2	13
3	1	2	5	11
3	2	2	2	9
5	4	2	2	13
3	2	5	5	15
4	2	1	1	8
3	2	5	5	15
4	4	4	4	16
3	4	2	2	11
3	4	5	5	17
3	5	5	5	18
2	4	2	2	10
1	3	2	2	8
3	5	4	4	16
3	5	2	2	12
3	5	4	4	16
3	5	5	5	18
2	2	2	2	8
4	5	4	4	17
3	5	5	5	18
1	3	2	2	8
4	5	2	2	13
2	2	1	1	6
4	1	4	4	13
3	1	5	5	14
3	4	5	5	17
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
4	4	2	2	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17

5	5	4	4	18
1	1	5	5	12
4	3	5	5	17
3	5	2	2	12
2	2	5	5	14
3	4	5	5	17
2	2	5	5	14
4	5	4	4	17
1	3	4	4	12
3	4	5	5	17
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
4	5	3	5	17
3	4	1	2	10
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
1	1	1	4	7
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
4	4	5	5	18
1	1	4	5	11
5	4	4	4	17
3	3	1	2	9
3	5	3	4	15
4	5	5	5	19
5	5	2	3	15
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
1	5	2	4	12
1	2	5	3	11
2	1	1	2	6
5	2	1	1	9
3	2	4	4	13
1	5	4	5	15
4	2	5	5	16

4	5	1	4	14
4	2	1	3	10
5	2	1	3	11
4	2	5	5	16
1	2	2	2	7
4	5	4	2	15
4	5	2	1	12
5	2	5	5	17
5	4	3	5	17

Hasil Responden Variabel *Online Repurchase Intention*

<i>Online Repurchase Intention</i>				Total
Y1	Y2	Y3	Y4	
3	3	4	1	11
2	4	4	3	13
4	3	5	3	15
2	2	1	4	9
3	4	5	2	14
5	5	2	4	16
3	4	4	1	12
4	2	5	1	12
4	4	2	3	13
4	4	5	4	17
5	3	4	3	15
4	4	5	4	17
4	1	2	1	8
3	3	4	1	11
4	2	5	2	13
4	3	4	1	12
4	4	4	5	17
2	2	5	5	14
5	5	1	5	16
3	2	1	5	11
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
3	2	2	5	12
4	2	1	5	12
2	2	5	1	10
5	5	2	1	13
2	1	3	2	8
3	3	5	4	15
4	4	4	2	14
3	3	2	2	10
3	4	2	1	10
5	4	4	4	17

1	1	1	2	5
5	5	4	1	15
2	2	5	4	13
4	1	3	4	12
4	5	3	2	14
5	1	2	4	12
5	4	5	5	19
5	5	4	1	15
4	4	4	1	13
4	4	2	2	12
4	4	2	1	11
4	4	4	1	13
4	4	4	1	13
4	4	1	4	13
3	3	3	4	13
2	2	5	5	14
1	1	2	3	7
3	3	4	4	14
2	3	2	2	9
3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
1	2	1	2	6
3	3	2	1	9
3	3	5	4	15
1	1	2	2	6
3	3	2	1	9
1	2	1	3	7
3	3	3	5	14
3	3	3	2	11
3	3	3	4	13
1	3	3	4	11
5	5	3	1	14
4	4	1	4	13
4	4	3	1	12
1	3	3	3	10
3	4	3	2	12
5	4	3	1	13

1	1	5	3	10
4	3	3	5	15
2	3	2	2	9
3	3	4	5	15
3	1	3	2	9
2	2	4	4	12
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
3	2	3	4	12
5	4	3	4	16
4	3	1	4	12
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
4	4	3	4	15
1	1	2	1	5
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
1	1	1	3	6
4	4	4	4	16
1	1	4	1	7
4	4	4	4	16
4	4	2	3	13
5	4	4	3	16
5	5	4	5	19
3	4	2	3	12
4	4	3	3	14
5	5	3	5	18
1	1	2	1	5
1	1	3	1	6
3	3	1	4	11
4	5	1	4	14
4	4	4	4	16
1	2	4	1	8
4	1	3	3	11
5	4	5	2	16

2	4	2	2	10
5	1	4	5	15
5	4	4	4	17
2	2	4	2	10
4	4	5	4	17
5	1	1	4	11
4	5	4	5	18
3	5	5	2	15

Lampiran 13

HASIL OUTPUT AMOS

Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PV	<---	SSC	,893
ORI	<---	PV	,714
ORI	<---	SSC	,227
x8	<---	SSC	,771
x7	<---	SSC	,748
x6	<---	SSC	,842
x5	<---	SSC	,901
x4	<---	SSC	,883
x3	<---	SSC	,868
x2	<---	SSC	,763
x1	<---	SSC	,556
y1	<---	PV	,793
y2	<---	PV	,789
y3	<---	PV	,681
y4	<---	PV	,765

			Estimate
y5	<---	ORI	,867
y6	<---	ORI	,765
y7	<---	ORI	,900
y8	<---	ORI	,872

Uji Reliabilitas

			Loadings	Error	SUM(Loadings)^2	CR
x8	<---	SSC	0,771	0,223	40,094224	0,973203
x7	<---	SSC	0,748	0,184		
x6	<---	SSC	0,842	0,14		
x5	<---	SSC	0,901	0,069		
x4	<---	SSC	0,883	0,07		
x3	<---	SSC	0,868	0,091		
x2	<---	SSC	0,763	0,138		
x1	<---	SSC	0,556	0,189		
y1	<---	PV	0,793	0,152	9,168784	0,940023
y2	<---	PV	0,789	0,095		
y3	<---	PV	0,681	0,154		
y4	<---	PV	0,765	0,184		
y5	<---	ORI	0,867	0,062	11,587216	0,967438
y6	<---	ORI	0,765	0,166		
y7	<---	ORI	0,9	0,072		
y8	<---	ORI	0,872	0,09		

Modification Indices

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e15 <--> e16	6,562	,027
e13 <--> e18	5,936	-,014
e13 <--> e15	6,511	-,026
e10 <--> e11	11,832	,042
e8 <--> e17	15,627	,052
e8 <--> e15	6,016	-,036
e8 <--> e13	15,141	,056
e8 <--> e11	4,871	,038
e8 <--> e10	12,555	,050
e7 <--> e17	11,155	,035
e7 <--> e14	4,485	-,030
e7 <--> e13	12,893	,042
e7 <--> e10	7,620	,032
e7 <--> e8	17,221	,068
e6 <--> e13	6,308	,026
e6 <--> e8	6,556	,037
e6 <--> e7	5,431	,027
e5 <--> e8	7,086	-,035

	M.I.	Par Change
e3 <--> e12	5,499	,037
e3 <--> e10	4,751	-,025
e3 <--> e6	4,842	-,026
e2 <--> e13	11,246	-,046
e2 <--> e10	7,855	-,038
e2 <--> e8	18,843	-,084
e2 <--> e7	13,753	-,057
e2 <--> e6	4,453	-,029
e2 <--> e3	19,435	,069
e1 <--> e10	11,065	-,050
e1 <--> e8	18,982	-,093
e1 <--> e6	4,228	-,031
e1 <--> e2	23,828	,099

Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y8	2,000	5,000	-,102	-,447	-,154	-,336
y7	1,500	5,000	-,388	-1,697	,412	,902
y6	2,000	5,000	-,353	-1,546	,261	,571
y5	2,250	5,000	,147	,641	,012	,026
y4	1,250	4,670	-,657	-2,877	,695	1,521
y3	2,250	5,000	-,048	-,212	-,167	-,367
y2	2,750	5,000	,057	,250	-,178	-,389
y1	2,250	5,000	-,401	-1,757	-,322	-,704
x1	2,750	5,000	-,267	-1,170	-,672	-1,470
x2	2,250	5,000	-,017	-,075	-,424	-,927
x3	2,000	5,000	-,263	-1,151	,132	,289
x4	1,500	5,000	-,313	-1,372	1,405	3,076
x5	1,750	5,000	-,263	-1,150	,241	,528
x6	1,500	5,000	-,335	-1,468	-,279	-,610
x7	1,750	5,000	-,120	-,524	-,302	-,660
x8	1,000	5,000	-,201	-,878	-,132	-,290
Multivariate					31,028	6,932

Outliner data

*Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
(Group number 1)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	46,438	,000	,010
25	39,958	,001	,004
2	33,405	,007	,040
23	32,722	,008	,014
50	32,034	,010	,006
83	31,403	,012	,003
104	29,377	,022	,012
22	28,363	,029	,018
114	28,100	,031	,009
113	27,254	,039	,014
20	26,168	,052	,036
1	26,161	,052	,016
57	25,925	,055	,011
82	25,629	,059	,009
108	24,456	,080	,041
67	24,014	,089	,050
18	23,371	,104	,088

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	23,276	,107	,062
59	22,758	,120	,095
60	22,512	,127	,091
76	22,414	,130	,068
94	22,034	,142	,088
36	21,896	,147	,073
52	21,650	,155	,075
6	21,568	,158	,056
47	21,558	,158	,035
46	21,514	,160	,023
33	21,185	,172	,031
41	20,801	,186	,049
87	20,193	,212	,121
38	19,876	,226	,156
93	19,683	,235	,161
75	19,508	,243	,162
58	19,411	,248	,141
17	19,245	,256	,141
69	18,752	,282	,257
106	17,995	,324	,557
97	17,956	,326	,499

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	17,789	,336	,510
48	17,469	,356	,606
98	17,175	,374	,686
19	16,812	,398	,791
72	16,788	,399	,742
107	16,787	,399	,677
63	16,514	,418	,747
95	16,301	,432	,785
51	16,233	,437	,758
78	16,164	,442	,730
45	15,870	,462	,807
54	15,326	,501	,935
44	15,175	,512	,941
80	15,084	,519	,935
53	15,005	,524	,927
28	14,992	,525	,901
66	14,923	,530	,887
31	14,768	,542	,898
81	14,663	,549	,895
10	14,654	,550	,860
62	14,434	,566	,894

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	14,433	,566	,856
64	14,297	,577	,863
5	13,841	,611	,951
105	13,756	,617	,946
73	13,710	,620	,933
100	13,627	,626	,926
4	13,586	,630	,908
79	13,510	,635	,897
112	13,506	,635	,860
49	13,166	,661	,928
103	12,922	,678	,954
96	12,644	,699	,975
11	12,502	,709	,978
92	12,430	,714	,974
35	12,218	,729	,983
32	12,118	,736	,982
91	11,897	,751	,989
21	11,595	,771	,995
29	11,421	,783	,997
55	11,402	,784	,994
26	11,335	,788	,993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	11,265	,793	,991
39	11,241	,794	,986
30	11,205	,797	,980
42	11,156	,800	,972
70	10,952	,812	,980
13	10,795	,822	,983
12	10,596	,834	,988
37	10,459	,842	,988
15	10,371	,847	,986
9	10,324	,849	,979
111	10,316	,850	,965
71	9,439	,894	,999
40	9,409	,896	,998
14	9,408	,896	,996
77	9,015	,913	,999
99	8,914	,917	,999
89	8,896	,918	,997
85	8,476	,933	,999
110	8,193	,943	1,000
115	8,169	,944	,999

Multikolonieritas dan Singularitas Data

Sample Covariances (Group number 1)

	y8	y7	y6	y5	y4	y3	y2	y1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
y8	,374															
y7	,301	,381														
y6	,250	,270	,393													
y5	,187	,189	,206	,252												
y4	,238	,278	,254	,214	,444											
y3	,168	,167	,157	,153	,177	,288										
y2	,196	,201	,204	,159	,195	,183	,252									
y1	,255	,246	,235	,210	,250	,198	,198	,408								
x1	,143	,126	,150	,164	,137	,145	,158	,173	,288							
x2	,214	,220	,180	,204	,250	,171	,193	,243	,185	,331						
x3	,254	,258	,219	,211	,250	,185	,191	,247	,174	,255	,365					

	y8	y7	y6	y5	y4	y3	y2	y1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x4	,247	,244	,196	,162	,243	,161	,158	,206	,105	,214	,268	,319				
x5	,261	,275	,242	,198	,262	,172	,189	,265	,154	,233	,281	,274	,369			
x6	,285	,298	,267	,204	,319	,193	,183	,260	,151	,266	,293	,291	,329	,490		
x7	,259	,247	,245	,141	,245	,148	,136	,241	,061	,176	,239	,250	,272	,362	,441	
x8	,281	,306	,265	,190	,284	,168	,151	,265	,074	,235	,277	,296	,315	,378	,382	,565

Condition number = 97,547

Eigenvalues

3,782 ,515 ,236 ,204 ,183 ,163 ,157 ,141 ,112 ,092 ,084 ,075 ,070 ,056 ,046 ,039

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV <--- SSC	,792	,097	8,170	***	par_1
ORI <--- PV	,610	,149	4,094	***	par_2
ORI <--- SSC	,172	,118	1,450	,147	par_3
x8 <--- SSC	1,000				
x7 <--- SSC	,846	,079	10,649	***	par_4
x6 <--- SSC	1,025	,103	9,964	***	par_5
x5 <--- SSC	,958	,089	10,776	***	par_6
x4 <--- SSC	,872	,083	10,502	***	par_7
x3 <--- SSC	,923	,090	10,218	***	par_8
x2 <--- SSC	,768	,089	8,673	***	par_9
x1 <--- SSC	,508	,098	5,203	***	par_10
y1 <--- PV	1,000				
y2 <--- PV	,782	,084	9,324	***	par_11
y3 <--- PV	,721	,093	7,780	***	par_12
y4 <--- PV	1,005	,112	8,978	***	par_13
y5 <--- ORI	1,000				
y6 <--- ORI	1,116	,118	9,497	***	par_14

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y7 <--- ORI	1,278	,127	10,073	***	par_15
y8 <--- ORI	1,233	,123	10,065	***	par_16

Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	109,804	82	,022	1,339
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1707,101	120	,000	14,226

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,900	,834	,543
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,214	,153	,040	,135

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,936	,906	,983	,974	,982
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	,055	,022	,080	,374
Independence model	,341	,326	,355	,000