

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. j., & yasa, N. k. (2018). Pengaruh Kepercayaan ,Persepsi Harga,Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Disitus Lazada. *E-jurnal manajemen Unud vol.7 no 8*, 4153-4180.
- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact Of Online Store Atmosphere ,Customized Information And Customer Satisfaction On Online Repurchase Intention . *GMJACS,Vol 7, 2*.
- Anhar, E. f. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol .8 No. 2*, 58-69.
- Aritonang. (2008). *Jurnal pendidikan vol 10 no.2*, 162.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffe & kitchen. *e-proceeding of managemnt :vol 6*, 1360.
- Eoromonitor, i. (2015). Cafe/ Bars in indonesia.
- Engel, j. f., roger D, B., & Paul W, W. (1995). *Consumer Behaviour*. In *Eight Edition* (P. 283). Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Seri pustaka kunci 03/ BP UNDIP.
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gan, C. (2017).TheInfluenc Of Prceived Value On Purchase Intention In Social Commerce Context . www.emeraldnsight/1066-2243.htm, 1066-2043.
- Heellier, P. K. (2003). Customer Repurcapse Intention:A geeneral stuctural equation model. *Journal of marketing,vol 37*, 1762-1800.
- Husain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of store atmosphere on consumer purchase intention*. Canadian center of science and education.
- Ida, & I made. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10*, 5748-5782.
- Khuong, M. n., & Quynh, D. N. (2018). The Impact Of Atmospheric Factors On Repurchase Intention At Upscal Restaurant In Ho Chi Minh City Vietnam. *Internasional Journal Of Trade,Economic And Financee ,Vol 9 No 1*
- Kaura. (2012). perceived prices, price fairness and customer satisfaction. *Pacific Business Review International*.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lewis, & Booms. (1983). The Marketing Aspect Of Service Quality, In Emerging Perspective On Services Marketing. *Berry, L., Shostack, G and Upah, G. eds, Chicago*, 99-107.
- Lukiyana, & Silitonga, A. F. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945*, 20(1), 74–90.
- Nana. (2001). <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html>. Retrieved 2012
- Nofiwaty, & Yuliandi. (2014). Pengaruh Store Atmospher Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Sriwijaya vol 12 no 1*.
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai G, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Parasuraman (1998). Servqual: A Multiple Item Skale For Measuring Consumer Perception of Service. *Journal of Retailing*.
- Ramadhan, A. G., & Santoso, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Disemarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of management vol 6 nomor 1*, 1-12.
- Riko, & Laila. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan. *Journal of Business and Banking*, 151 – 164.
- Savitri, I. a., & Wardana, i. (2018). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Prouk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *e-jurnal manajemen unud vol 7*, 5748-5782.
- Sinaga. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Global*, hal 1-11.
- Stanton. (1998). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sumadi, s. (2004). *psikologi pendidikan*. Jakarta: raja grafindo persada
- Tjiptono, F. (2005). *service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml. (2013). Customer Perceptions Of Price, Quality And Value, A Means – End Model And Synthesis Of Evidence. *journal of marketing. Fucua School of Business, Duke University*.
- Zuhriyah, D. A. (2019, Agustus 22). *bisnis.com*. Retrieved Oktober 14, 2019, from [bisnis.com](http://www.bisnis.com): <http://www.bisnis.com>

Lampiran 1

Daftar Riwayat Hidup

Yang Bertandatangan dibawah ini, Kami :

1. Nama : Rheza Septiani Pratiwi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 7 September 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Belum Kawin
7. Alamat : Jl.Mojo V / 14 A Surabaya
8. No.Telpon : 089516359744

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Mojo VIII/227 Surabaya
2. SMP Negeri 29 Surabaya
3. SMK Negeri 6 Surabaya

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

“PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION

(Studi kasus di Teras Atas cafe Surabaya)

Identitas Responden

Nama :

Isilah berdasarkan diri Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin
 Laki-laki
 Perempuan
2. Usia
 15 – 20 Tahun
 20 – 25 Tahun
 25 – 30 Tahun
 30 – 35 Tahun
 > 35 Tahun
3. Penghasilan per bulan
 Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
 Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
 Rp.3.000.000-Rp.4.000.000
 >Rp.4.000.000

KUESIONER

Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kriteria jawaban :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

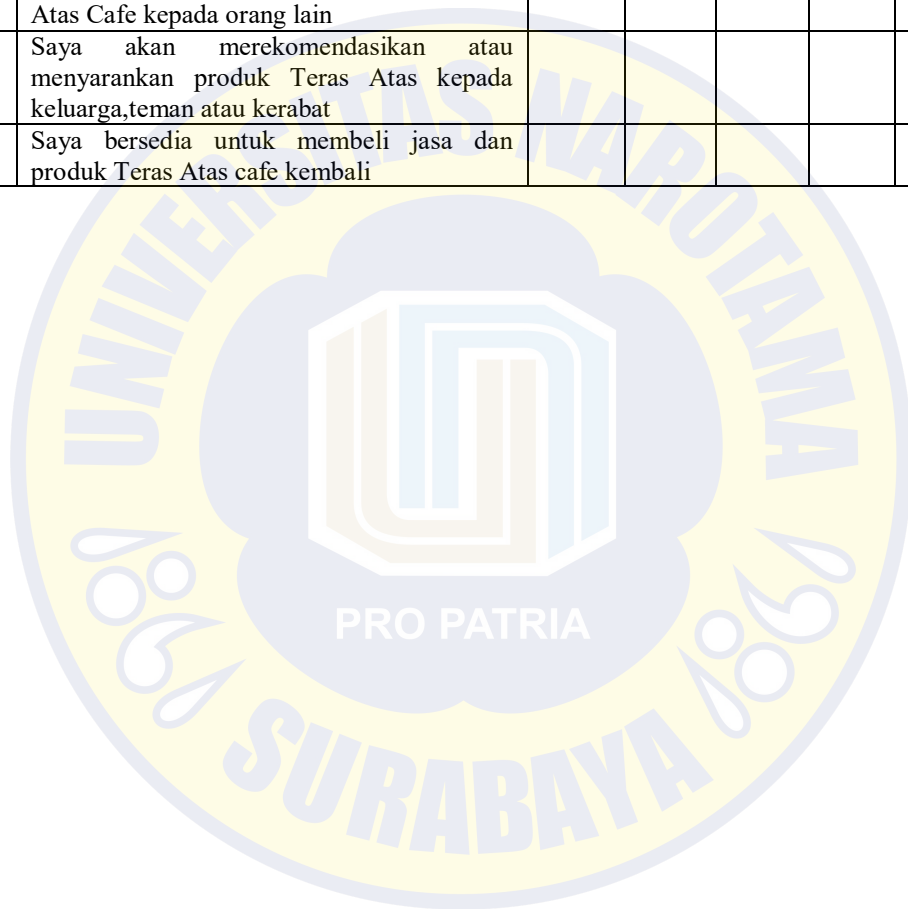
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Lokasi Teras Atas cafe mudah untuk di Temukan					
2	Ketika membutuhkan sesuatu karyawan Teras Atas cafe tanggap untuk membantu					
3	Cita rasa menu yang disajikan Teras Atas cafe selalu sama ketika saya berkunjung					
4	Karyawan Teras Atas cafe memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					
5	Karyawan Teras Atas cafe memberikan perhatian serius terhadap saya ketika tempat penuh					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga yang diberikan Teras Atas cafe sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Harga Teras Atas cafe lebih ekonomis dibandingkan dengan produk kedai kopi yang lain					
3	Harga Teras Atas cafe sesuai dengan hasil yang anda inginkan					
4	Harga Teras Atas cafe sesuai dengan manfaat yang anda rasakan					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Secara menyeluruh Teras Atas cafe saya rasa sudah dalam keadaan bersih					
2	Musik di Teras Atas cafe meningkatkan kenyamanan saya					
3	Aroma di Teras Atas cafe membuat saya untuk tinggal lebih lama lagi					
4	Saya merasa suhu udara di Teras Atas cafe merasa sejuk					
5	Pencahayaan baik ruangan maupun produk di Teras Atas cafe disajikan semenarik mungkin					
6	Pemilihan warna disetiap desain Teras Atas cafe menciptakan citra positif kepada diri					

	saya					
7	Tampilan produk Teras Atas cafe pada menu yang disajikan jelas dengan harga yang dicantumkan					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya senang membicarakan produk Teras Atas Cafe kepada orang lain					
2	Saya akan merekomendasikan atau menyarankan produk Teras Atas kepada keluarga,teman atau kerabat					
3	Saya bersedia untuk membeli jasa dan produk Teras Atas cafe kembali					



Lampiran 3

Tabel 2
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Peneliti : Arfiani Bahar , Herman Sjahrudin</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang”</p> <p>JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN Volume 3 (September, 2015)</p>	<p>untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassar.</p>	<p>Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen(Y1), Minat Beli Ulang(Y2)</p>	<p>Sampel: 80 Responden Pengumpulan Data : Kuisioner Metode Analisis : Analisis Deskriptif, regresi linier berganda , koefisien Determinasi. Koefisien Korelasi</p>	<p>Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang tinggi. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang</p>
2.	<p>Peneliti : Kenny Jaya Adinata, Ni Nyoman Kerti Yasa</p> <p>“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada”</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018: 4153-4180 ISSN: 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJ.MUNUD.2018.v7.i08.p5</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, pengaruh persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs Lazada.</p>	<p>Kepercayaan(X1) Persepsi Harga,(X2) Dan Sikap (X3) Niat Beli Kembali(Y)</p>	<p>Sampel :108 orang metode Purposive Sampling Pengumpulan Data : Kuisioner Metode Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. Dengan indikator tertinggi “Saya mempersepsikan harga produk Lazada sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan”, ini berarti bagi konsumen harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak Lazada membuat mereka untuk melakukan pembelian kembali.</p>


					Maka semakin baik persepsi konsumen akan produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut di Kota Denpasar.
3.	<p>Peneliti :Lucky Satrianda Emes, Devilia Sari, S.T., M.S.M.</p> <p>“PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKA <i>COFFEE & KITCHEN</i>”</p> <p>e- Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 Page 1360 ISSN : 2355-9357</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang pada Marka <i>Coffee & Kitchen</i></p>	<p>Store Atmosphere (X1) Minat Pembelian Ulang (Y2)</p>	<p>Sampel : 100 konsumen ke Marka <i>Coffe And Kitchen .non probability sampling</i> Pengumpulan data: Kuisisioner Metode Analisis: Regresi linear sederhana</p>	<p>Bahwa adanya hubungan variabel Store Atmosphere terhadap niat beli ulang menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan Hasil pengujian dilakukan dengan uji hipotesis (uji t) dan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Marka <i>Coffee & Kitchen</i> memperbaiki kualitas pencahayaan dengan memasang lampu yang kualitas pencahayaannya baik supaya membuat mata pelanggan nyaman.</p>

4.	<p>Peneliti : Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa</p> <p>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”</p> <p>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT <i>Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-12</i> http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/management <i>ISSN (Online): 2337-3806</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, layanan kualitas, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali konsumen Nike sepatu lari dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator penelitian ini (campuran) konsumen yang menjalankan Nike di Semarang. Kualitas Nike berjalan sepatu adalah yang menarik konsumen untuk membeli kembali sepatu Nike lainnya juga</p>	<p>Kualitas produk(X1) Kualitas pelayanan (X2) Citra merek (X3) Minat beli ulang(Y)</p>	<p>Sampel:150 responden Pengumpulan Data: Kuisioener Metode Anilisis :. program Amos versi 22.0.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan merek citra memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itu kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Citra merek memiliki positif dan signifikan berdampak pada niat pembelian kembali konsumen. Sedangkan citra merek memiliki negatif dan dampak yang tidak signifikan pada niat pembelian kembali</p>
5.	<p>Peneliti :Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana</p> <p>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang “</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud,</p>	<p>Niat beli ulang merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Niat beli ulang terhadap suatu produk tersebut timbul karena konsumen merasa puas akan produk yang dibeli sebelumnya. Salah satu kunci dalam menciptakan niat beli</p>	<p>Citra merek(X1) Kualitas produk(X2) Persepsi harga (X3) Kepuasan (Y1) Niat beli ulang (Y2)</p>	<p>Sampel : 120 responden Metode <i>purposive</i> sampling Pengumpulan Data: Kuisioener analisis data: SPSS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>

	Vol. 7, No. 10, 2018: 5748-5782 ISSN: 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJ MUNUD.2018.v7.i10.p19	ulang adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.			terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan..
6.	Peneliti : Mai NgocKhuongand Dao NgocQuynh “The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intentionat Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam” <i>International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 9, No. 1, February 2018</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor atmosfer yang memengaruhi niat pembelian kembali pelanggan di restoran kelas atas, sehingga, memberikanpembelajaran dan rekomendasi bagi pemilik restoran di Kota Ho Chi Minh untukmenyesuaikan strategi pemasaran	Restaurant Atmospherics (X1) Repurchase Intentions (Y)	Sampel :300 Responden Pengumpulan Data : Kuisisioner Analisis Data : SPSS	Berdasarkan hasil Analisis Regresi, terdapat 5 variabel yang tersisa yang mempengaruhi Niat Pembelian Kembali di restoran kelas atas yaitu 1) Fasilitas Eksternal dari Penglihatan, 2) Aroma Kongruen dari Aroma, 3) Menu, 4) Latar belakang musik dari Musik dan 5) Sikap Karyawan dari Faktor sosial. Ini menyumbang 59,7% dari Niat Pembelian Kembali.
7.	Peneliti : Kashif Abrar , Sobia Zamanand Zoya Wajid Satti “Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention”	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki pengaruh beberapa kritik faktor (atmosfer toko online, informasi khusus, dan kepuasan pelanggan) pada pembelian kembali online niat.	Online Store Atmosphere (X1), Customized Information (X2) Customer Satisfaction(X3) Online Repurchase Intention(Y)	Sampel : 207 kuisisioner, Pengumpulan Data : Kuisisioner Analisis data : uji korelasi dan regresi diterapkan	Asosiasi atmosfer toko online dengan niat pembelian kembali online menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli kembali dari situs web yang mereka anggap informatif, mudah dinavigasi, menghibur, dan menarik. Keterkaitan informasi khusus dengan niat pembelian kembali online menunjukkan bahwa ketika

	GMJACS Volume 7 Number 2 2017				konsumen merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh situs web sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali lagi di kemudian hari untuk melakukan pembelian lain dari toko online yang sama.
8.	<p>Peneliti : Lukiyana dan Abdul F Silitonga</p> <p>“Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta.”</p> <p>ISSN 2502-6690 (Online) ISSN 14104814 (Paper) Vol.20 No.1, Januari – Juni 2017.</p>	.Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai terhadap keinginan pembelian ulang pada produk oriflame yang pada pelanggan oriflame di kota Jakarta.	Persepsi Harga (X1) Persepsi Merek (X2) Persepsi Nilai (Z) Niat beli ulang (Y)	Sampel : 100 responden Pengumpulan Data : non-probability sampling kriteria yang digunakan adalah customer yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari 3 (tiga) kali pembelian dalam kurun waktu Desember 2013 – Desember s2014 Analisis Data: regresi linier berganda	Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, Uji T atas variabel X1 (persepsi harga) menghasilkan nilai Thitung sebesar 2,518 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05, dan T hitung > T tabel (2,518 > 1,661), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individu (parsial) variabel X1 (persepsi harga) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (keinginan Pembelian Ulang).
9.	<p>Peneliti :NguyenNgocDuyPhuong, TranThi Dai Trang</p> <p>“RepurchaseIntention: The Effectof Service Quality, System</p>	Untuk menentukan apakah ada hubungan antara penghargaan sistem dan kinerja karyawan. Lebih khusus lagi, penelitian ini	Service Quality(X1), System Quality (X2),InformationQuality(X3), Customer Satisfaction (X4), RepurchaseIntention(Y)	Sample : 427 pelanggan menggunakan layanan Grab dan Uber. Pengumpulan Data : - Analisis : PLS analisis	Bahwa adanya hubungan variabel Kualitas Layanan dan Niat beli ulang Hasilnya signifikan , Meskipun menjadi metode yang paling tepat dalam kendala biaya dan waktu,

	<p>Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam”</p> <p>Marketing and Branding Research 5(2018) 78-91</p>	<p>bermaksud untuk mengatasi hubungan antara intrinsik dan penghargaan ekstrinsik pada kinerja karyawan</p>		<p>kenyamanan pengambilan sampel memiliki keterbatasan dalam menggeneralisasi temuan karena sampel tidak memastikan</p>	
10.	<p>Peneliti : Chunmei Gan</p> <p>“The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context”</p> <p>Downloaded by Sun Yat Sen University At 01:49 03 August 2017 (PT)</p>	<p>Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji efek dari manfaat yang dirasakan, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta risiko yang dirasakan, pada niat pembelian dalam konteks perdagangan sosial. Desain / metodologi / pendekatan</p>	<p>Utilitarian value (X1) Hedonic value (X2) Social value (X3) Perceived risk (X4) Satisfaction (Y1) Purchase intention (Y2)</p>	<p>Sample : 277 pengguna perdagangan sosial di Cina Pengumpulan Data : survei online Analisis Data : SPSS</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian pengguna dikonteks perdagangan sosial. Selain itu, nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial memiliki signifikan dan positif dampak pada kepuasan dan niat beli; dan nilai utilitarian ditemukan menjadi faktor yang paling menonjol mempengaruhi niat beli, sedangkan nilai hedonis memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan. Bahkan, risiko yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi kepuasan. Orisinalitas / nilai - Penelitian yang masih ada tentang perdagangan sosial terutama</p>

					<p>berfokus pada penyelidikan bagaimana nilai yang dipersepsikan secara umum mempengaruhi perilaku pengguna, tetapi kurang mempertimbangkan berbagai dimensi nilai yang dipersepsikan. Selain itu, penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi peran nilai utilitarian dan hedonis pada perilaku pengguna; namun, ada kekurangan penelitian tentang pengaruh nilai sosial. Studi saat ini berusaha untuk mengisi kesenjangan penelitian ini.</p>
<p>FINDING THE GAP</p>		<p>Pada hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa pada penelitian nomor 1 dan nomor 9 menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang lalu pada jurnal nomor 2,5,8 dan jurnal nomor 10 menyatakan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dan jurnal nomor 3,6 dan nomor 7 menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dan yang terakhir jurnal nomor 4 kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen.</p>			

Lampiran 4
Hasil olah data SPSS

Uji Validitas

Variabel *Service quality*(X1)

		Pn					Service Quality
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	,780**	,766**	,775**	,748**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281
X1.2	Pearson Correlation	,780**	1	,796**	,801**	,775**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281
X1.3	Pearson Correlation	,766**	,796**	1	,820**	,820**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281
X1.4	Pearson Correlation	,775**	,801**	,820**	1	,819**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281
X1.5	Pearson Correlation	,748**	,775**	,820**	,819**	1	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	281	281	281	281	281	281
Service Quality	Pearson Correlation	,892**	,910**	,920**	,925**	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	281	281	281	281	281	281

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

Variabel Price Perception (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	PRICE PERCEPT ION
X2.1	Pearson Correlation	1	,787**	,796**	,745**	,903**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281
X2.2	Pearson Correlation	,787**	1	,813**	,803**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281
X2.3	Pearson Correlation	,796**	,813**	1	,842**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	281	281	281	281	281
X2.4	Pearson Correlation	,745**	,803**	,842**	1	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	281	281	281	281	281
PRICE PERCEPTI ON	Pearson Correlation	,903**	,924**	,936**	,921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	281	281	281	281	281

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

Variabel Store atmosphere(X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Store Atmosphere
X3.1 Pears on Correlation	1	,780**	,785**	,762**	,744**	,738**	,755**	,881**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	281	281	281	281	281	281	281	281
X3.2 Pears on Correlation	,780**	1	,794**	,774**	,753**	,760**	,740**	,887**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000

N	281	281	281	281	281	281	281	281
X3. Pears 3 on Correl ation	,785**	,794**	1	,792**	,771**	,798**	,788**	,907**
Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	281	281	281	281	281	281	281	281
X3. Pears 4 on Correl ation	,762**	,774**	,792**	1	,818**	,789**	,809**	,912**
Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000		,000
N	281	281	281	281	281	281	281	281

X3.5	Pearson Correlation	,744**	,753**	,771**	,818**	1	,822**	,813**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281
X3.6	Pearson Correlation	,738**	,760**	,798**	,789**	,822**	1	,909**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	281	281	281	281	281	281	281	281
X3.7	Pearson Correlation	,755**	,740**	,788**	,809**	,813**	,826**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	281	281	281	281	281	281	281	281
Store Atmosphere	Pearson Correlation	,881**	,887**	,907**	,912**	,907**	,909**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	281	281	281	281	281	281	281	281

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

Variabel repurchase intention(Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Repurchase Intention
Y1	Pearson Correlation	1	,835**	,800**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	281	281	281	281
Y2	Pearson Correlation	,835**	1	,829**	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	281	281	281	281
Y3	Pearson Correlation	,800**	,829**	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	281	281	281	281
Repurchase Intention	Pearson Correlation	,938**	,945**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	281	281	281	281

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

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	19

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		281
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70682707
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,079
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		,861
Asymp. Sig. (2-tailed)		,448

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 ^a	,678	,675	1,716	1,591

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Service Quality ,Price Perception

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Uji Multikolonieritas

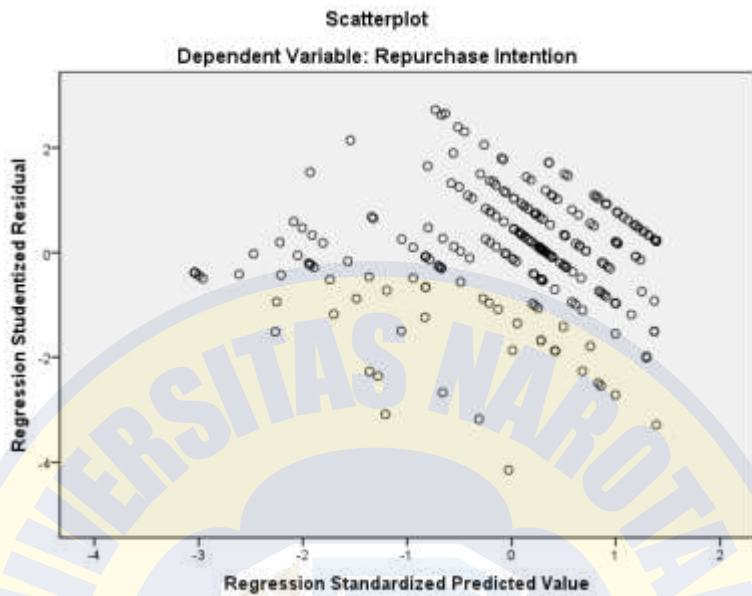
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,906	,451		2,009	,046		
Service Quality	,047	,048	,072	,961	,337	,206	4,850
PRICE PERCEPTION	,298	,061	,370	4,912	,000	,204	4,898
Store Atmosphere	,188	,038	,413	5,018	,000	,171	5,835

a. Dependent Variable: Repurchase Intention



Uji Heterokedastisitas



Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,906	,451		2,009	,046		
Service Quality	,047	,048	,072	,961	,337	,206	4,850
PRICE PERCEPTION	,298	,061	,370	4,912	,000	,204	4,898
Store Atmosphere	,188	,038	,413	5,018	,000	,171	5,835

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1720,743	3	573,581	194,777	,000 ^a
	Residual	815,712	277	2,945		
	Total	2536,456	280			

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Service Quality , Price Perception

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 ^a	,678	,675	1,716	1,591

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Service Quality , Price Perception

b. Dependent Variable: Repurchase Intention