

**PENGARUH PERCEIVED PRICE, PERCEIVED TRUST DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
ANDALAS DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program S1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

NURZAKIAH DAULAY

No.Bp: 1710521036

Pembimbing:

Prof. Dr. Ratni Prima Lita,SE.,MM

NIP: 197103311999032001

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2021**



No. Alumni Universitas	Nurzakiah Daulay	No. Alumni Fakultas
------------------------	-------------------------	---------------------

a) Tempat/tgl lahir: Lumban Dolok/19 September 1999 b) Nama Orang Tua: Choiruddin Daulay dan Khoiriah Nasution c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan Manajemen e) No.BP: 1710521036 f) Tanggal Lulus: 18 Februari 2021 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3,68 i) Lama Studi: 3 Tahun 7 Bulan j) Alamat Orang Tua: Lorong VI Desa Lumban Dolok, Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara.

PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ANDALAS DI KOTA PADANG

Skripsi oleh: Nurzakiah Daulay
Pembimbing: Prof. Dr.Ratni Prima Lita,SE.,MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived price*, *perceived trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Universitas Andalas di Kota Padang.Ukuran Sampel yaitu 160 responden. Teknik Pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini adalah *structural Equation Modelling- Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* dan *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, hasil lainnya menunjukkan bahwa *perceived trust* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *perceived price* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Price*, *Perceived Trust*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal:18 Februari 2021.

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Prof.Dr.Ratni Prima Lita,SE,MM	Donar Games,SE,MM,Bus(Adv),PhD	John Edwar,SE,MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Hendra Lukito, SE,MM,Ph.D
NIP. 197106242006041007



Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan