

Lampiran 1. SK Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IK/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/WHI/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI Nomor : 2883/34/ST/AK/D/XI/2025

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan ini memberi tugas membimbing skripsi kepada :

Nama : Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M.
sebagai Pembimbing I
Nama : Ruli Moechamad Chaerudin, S.E., M.M.
sebagai Pembimbing II

Dalam penulisan/penyusunan skripsi mahasiswa untuk dan atas :

Nama : LIDIA AMALIA SOLIHAN
NIM : 3402220403
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH OMNICHANNEL MARKETING DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
PLATFORM TOKOPEDIA

Surat tugas ini berlaku sampai dengan skripsi selesai paling lambat 1 (satu) tahun setelah penetapan surat tugas ini.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ciamis, 3 November 2025
Dekan,

Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.
NIK. 3112770079

Tembusan :

- Yth. Ketua Program Studi yang bersangkutan
- Yth. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2. Kuesioner Pra Survey

KUESIONER PRA SURVEY

Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

di –

Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Lidia Amalia Solihah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Galuh Ciamis dengan NIM 3402220403. Dengan ini menyatakan bahwa saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

“Pengaruh Omnichannel Marketing dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Platform Tokopedia”

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Seluruh informasi yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik skripsi ini.

Pengisian kuesioner diperkirakan memakan waktu 5-7 menit. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi kelancaran penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih

Peneliti,

Lidia Amalia Solihah
NIM : 3402220403

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah identitas responden sesuai dengan data diri Bapak/bu/Saudara/i.
2. Kolom jawaban terdiri dari STS, TS, KS, S, dan SS, artinya :
 - 1 (STS) : Sangat Tidak Setuju
 - 2 (TS) : Tidak Setuju
 - 3 (KS) : Kurang Setuju
 - 4 (S) : Setuju
 - 5 (SS) : Sangat Setuju
3. Berilah tanda ($\checkmark$) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i berdasarkan kondisi sebenarnya.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia : ____ Tahun
3. Pendidikan Terakhir : ☐ SD/Sederajat ☐ Diploma
☐ SMP/Sederajat ☐ Sarjana (S1)
☐ SMA/SMK/Sederajat ☐ Pascasarjana (S2/S3)
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS/ASN
☐ Swasta
☐ Wirausaha
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya : _____
5. Pernah melakukan pembelian di Platform Tokopedia selama 6 bulan terakhir ☐ 1 kali ☐ 2-3 kali ☐ 4-5 kali ☐ >5 kali
6. Pilihan produk yang sering dibeli
☐ Elektronik ☐ Makanan & Minuman
☐ Fashion ☐ Kecantikan & Perawatan Diri
☐ Kebutuhan Rumah Tangga ☐ Lainnya, sebutkan : _____

C. DAFTAR PERNYATAAN

Omnichannel Marketing

OMNICHANNEL MARKETING						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Channel Integration</i>						
1.	Tokopedia menyediakan integrasi yang baik antar berbagai saluran seperti aplikasi, website, dan media sosial					
2.	Saya dapat berpindah saluran antar Tokopedia tanpa kehilangan informasi akun atau pesanan					
3.	Berbagai saluran Tokopedia saling terhubung dalam mendukung proses belanja saya					
<i>Seamless Customer Experience</i>						
4.	Pengalaman belanja di Tokopedia terasa lancar dari awal hingga akhir					
5.	Saya jarang mengalami hambatan ketika berpindah dari satu saluran Tokopedia ke saluran lainnya					
6.	Proses checkout dan pembayaran di Tokopedia terasa mudah di semua saluran					
<i>Consistency across channels</i>						
7.	Informasi produk di Tokopedia (harga, deskripsi, dan foto) konsisten di semua saluran					
8.	Promo Tokopedia yang saya lihat sama di berbagai saluran yang digunakan					
9.	Tampilan dan pesan merek Tokopedia terasa konsisten di seluruh saluran					
<i>Customer Touchpoint Integration</i>						
10.	Setiap interaksi saya dengan Tokopedia saling terhubung dari sebelum hingga setelah pembelian					
11.	Tokopedia memberikan pengalaman yang konsisten di setiap titik interaksi saya					
12.	Layanan Tokopedia sebelum dan sesudah pembelian dikelola dengan baik					

Keterangan :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Customer Experience

CUSTOMER EXPERIENCE						
No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
Sense						
1.	Tampilan aplikasi Tokopedia memiliki gaya dan warna menarik					
2.	Desain logo Tokopedia menarik dan mudah diingat					
3.	Fitur pencarian produk di Tokopedia sangat lengkap					
Feel						
4.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan aplikasi Tokopedia					
5.	Akses membeli produk di Tokopedia mudah dan berkesan					
6.	Harga produk di Tokopedia sesuai dengan kualitasnya					
Think						
7.	Rekomendasi produk dari Tokopedia sangat berguna bagi saya					
8.	Tokopedia memberikan informasi yang jelas pada produk yang dijual					
9.	Pelayanan Tokopedia sesuai dengan kemudahan transaksinya					
Act						
10.	Promosi Tokopedia saat event tertentu sangat menarik					
11.	Tokopedia memberikan solusi ketika saya melakukan kesalahan pembelian					
12.	Tokopedia memudahkan saya melacak status pengiriman pesanan secara real-time.					
Relate						
13.	Saya bersedia mengikuti media sosial Tokopedia untuk berinteraksi					
14.	Saya bersedia mengikuti event Tokopedia melalui aplikasi maupun social media					
15.	Tokopedia memudahkan saya dalam memberikan ulasan ataupun melihat ulasan sebelum membeli produk					

Keterangan :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Repurchase Intention

REPURCHASE INTENTION						
No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
Niat membeli kembali produk yang sama						
1.	Berniat kembali membeli produk yang sama melalui Tokopedia di masa mendatang.					
2.	Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang pernah dibeli di Tokopedia.					
3.	Tetap menggunakan Tokopedia untuk membeli produk yang sama seperti sebelumnya.					
Kemungkinan melakukan pembelian ulang						
4.	Kemungkinan besar akan kembali berbelanja di Tokopedia dalam waktu dekat.					
5.	Tokopedia dipertimbangkan sebagai pilihan utama untuk pembelian berikutnya.					
6.	Terdapat peluang besar untuk kembali membeli produk melalui Tokopedia di masa mendatang.					
Komitmen terhadap produk atau merek						
7.	Berkomitmen untuk terus menggunakan Tokopedia sebagai platform belanja online.					
8.	Tidak tertarik beralih ke platform lain karena sudah merasa nyaman menggunakan Tokopedia.					
9.	Tetap setia menggunakan Tokopedia meskipun terdapat banyak platform belanja online lainnya.					
Preferensi terhadap produk/platform yang sama						
10.	Tokopedia menjadi pilihan utama saya dibandingkan platform belanja online lainnya.					
11.	Lebih memilih berbelanja di Tokopedia daripada di platform e-commerce lain.					
12.	Cenderung mengutamakan Tokopedia ketika ingin membeli produk secara online.					

Keterangan :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Lampiran 3. Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	Produk yang Sering Dibeli
Perempuan	22 tahun	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Perempuan	21 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4–5 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Perempuan	21 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4–5 kali	Fashion
Laki-laki	22 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2–3 kali	Elektronik
Perempuan	22 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Perempuan	28 tahun	Sarjana (S1)	Swasta	> 5 kali	Kebutuhan Rumah Tangga
Perempuan	22 tahun	Sarjana (S1)	Swasta	4–5 kali	Fashion
Perempuan	27 tahun	SMA/SMK/Sederajat	PNS/ASN	4–5 kali	Fashion
Laki-laki	26 tahun	Sarjana (S1)	Wirausaha	> 5 kali	Elektronik
Perempuan	27 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	> 5 kali	Kebutuhan Rumah Tangga
Perempuan	27 tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wirausaha	> 5 kali	Fashion
Laki-laki	28 tahun	Sarjana (S1)	Wirausaha	4–5 kali	Elektronik
Perempuan	26 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Swasta	4–5 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Laki-laki	26 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Wirausaha	4–5 kali	Elektronik
Laki-laki	27 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Wirausaha	> 5 kali	Elektronik
Laki-laki	27 tahun	SMA/SMK/Sederajat	PNS/ASN	2–3 kali	Elektronik
Perempuan	32 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	4–5 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Laki-laki	26 tahun	Sarjana (S1)	Swasta	4–5 kali	Makanan & Minuman
Perempuan	30 tahun	Sarjana (S1)	Ibu Rumah Tangga	2–3 kali	Fashion
Laki-laki	26 tahun	Sarjana (S1)	Swasta	4–5 kali	Elektronik
Perempuan	21 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4–5 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Laki-laki	26 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Swasta	4–5 kali	Fashion
Laki-laki	25 tahun	Sarjana (S1)	Swasta	4–5 kali	Fashion
Perempuan	35 tahun	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	4–5 kali	Kebutuhan Rumah Tangga
Perempuan	23 tahun	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	4–5 kali	Fashion
Laki-laki	22 tahun	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	4–5 kali	Elektronik
Perempuan	23 tahun	Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Perempuan	30 tahun	Sarjana (S1)	PNS/ASN	4–5 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Laki-laki	21 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4–5 kali	Elektronik
Laki-laki	21 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	4–5 kali	Elektronik
Perempuan	21 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Fashion
Laki-laki	22 tahun	Sarjana (S1)	Swasta	2–3 kali	Fashion
Perempuan	22 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2–3 kali	Kecantikan & Perawatan Diri
Perempuan	21 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Fashion
Perempuan	21 tahun	SMA/SMK/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	2–3 kali	Kecantikan & Perawatan Diri

Lampiran 4. Data Jawaban Pra Survey*Omnichannel Marketing*

No	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	2	5	2	3	4	2	4	5	3	4	4
2	4	5	5	4	4	2	3	4	5	4	3	3
3	3	4	5	3	4	2	4	4	3	5	4	3
4	4	4	4	5	3	5	2	5	4	3	5	5
5	1	5	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3
6	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2
7	3	4	5	5	5	2	2	3	4	5	4	3
8	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4
9	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
10	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5
11	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	5	3
12	2	3	4	4	3	1	5	1	5	3	5	4
13	3	5	5	2	3	3	4	2	5	2	4	2
14	3	3	3	3	2	4	4	3	2	5	4	4
15	3	5	3	3	2	4	3	4	5	4	3	5
16	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4
17	3	3	1	4	2	5	5	4	3	3	2	3
18	2	5	1	2	3	4	3	4	4	3	5	3
19	4	4	4	3	3	2	5	3	3	3	4	5
20	4	4	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4
21	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	3
22	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	2	4
23	4	2	3	5	2	5	3	5	4	4	5	3
24	3	2	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4
25	3	4	3	2	3	5	3	3	4	3	2	5
26	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
27	4	4	5	5	4	5	2	5	5	4	3	3
28	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	2	3
29	3	4	4	3	4	2	3	3	5	1	3	3
30	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5
31	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
32	3	4	4	3	5	2	2	3	3	4	5	4
33	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	2
34	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4
35	5	2	4	2	4	5	4	3	3	4	4	2

Customer Experience

N o	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2
	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	P2 6	P2 7
1	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5
2	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	3	5	4	4	3
4	5	3	4	2	2	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3
5	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5
6	4	2	3	3	4	2	4	5	3	4	3	3	3	3	3
7	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5
8	5	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5
9	5	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	5	3	3
10	5	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	5	3	2
11	3	4	1	3	4	3	3	1	4	3	3	4	4	3	5
12	5	4	2	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5
13	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3
14	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3
15	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	4	4	3	5	2
16	3	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	1	2	4
17	3	4	3	1	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4
18	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4
19	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5
20	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	4
21	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3	4	4
22	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3
23	5	4	3	3	2	3	4	5	4	3	4	4	5	1	3
24	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	4	5
25	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4
26	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5
27	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
28	4	5	4	4	3	4	3	2	2	3	5	3	4	4	5
29	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	2	3	3
30	3	3	5	5	3	4	3	4	4	5	1	3	5	3	4
31	5	4	3	5	3	5	2	4	3	2	3	4	2	5	2
32	3	5	5	4	3	1	5	4	3	3	4	3	4	2	4
33	5	2	3	4	4	4	2	1	3	4	3	4	2	3	4
34	1	3	3	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3
35	4	5	4	5	5	3	3	3	5	2	4	4	2	4	3

Repurchase Intention

N o	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
	P2 8	P2 9	P3 0	P3 1	P3 2	P3 3	P3 4	P35	P36	P3 7	P38	P3 9
1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4
5	4	5	3	3	4	3	4	4	2	4	4	5
6	5	2	3	2	4	4	3	5	3	3	4	4
7	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5
8	4	3	3	5	3	2	3	2	3	3	3	2
9	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
10	1	3	4	5	3	2	4	3	3	4	3	4
11	5	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2
12	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4
13	3	2	3	5	3	4	4	3	2	3	4	4
14	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	1	3
15	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
16	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4
17	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2
18	4	5	3	5	4	4	3	2	4	5	4	3
19	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2
20	3	4	2	3	4	5	4	2	2	3	3	2
21	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5
22	4	2	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3
23	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3
24	1	4	4	3	1	5	3	3	5	3	4	5
25	4	5	3	2	3	2	5	3	4	3	5	3
26	4	3	4	3	3	5	3	4	5	5	4	3
27	5	2	5	5	3	2	5	5	3	4	5	3
28	2	3	3	2	4	5	4	5	3	3	4	3
29	3	1	4	3	5	2	3	4	4	4	3	3
30	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3
31	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5
32	4	5	4	5	2	5	3	2	3	2	5	3
33	5	2	4	4	4	3	3	3	2	5	3	3
34	3	5	4	4	4	3	5	5	3	2	4	2
35	3	5	3	5	5	1	5	5	3	5	4	5

Lampiran 5: Rekap Jawaban Pra Survey

Omnichannel Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor	%
		5	4	3	2	1		
Channel Integration								
1.	Tokopedia menyediakan integrasi yang baik antar berbagai saluran seperti aplikasi, website, dan media sosial	3	13	16	2	1	120	68,57
2.	Saya dapat berpindah saluran antar Tokopedia tanpa kehilangan informasi akun atau pesanan	7	13	10	5	0	127	72,57
3.	Berbagai saluran Tokopedia saling terhubung dalam mendukung proses belanja saya	9	12	10	2	2	129	73,71
Seamless Customer Experience								
4.	Pengalaman belanja di Tokopedia terasa lancar dari awal hingga akhir	8	10	11	6	0	126	72
5.	Saya jarang mengalami hambatan ketika berpindah dari satu saluran Tokopedia ke saluran lainnya	6	11	11	7	0	121	69,14
6.	Proses checkout dan pembayaran di Tokopedia terasa mudah di semua saluran	12	10	6	6	1	131	74,86
Consistency across channels								
7.	Informasi produk di Tokopedia (harga,deskripsi, dan foto) konsisten di semua saluran	6	9	15	5	0	121	69,14
8.	Promo Tokopedia yang saya lihat sama di berbagai saluran yang digunakan	4	16	10	1	1	117	66,86

[illegible]

Customer Experience

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor	%
		5	4	3	2	1		
Sense								
1.	Tampilan aplikasi Tokopedia memiliki gaya dan warna menarik	12	11	11	0	1	138	78,86
2.	Desain logo Tokopedia menarik dan mudah diingat	8	12	11	4	0	129	73,71
3.	Fitur pencarian produk di Tokopedia sangat lengkap	7	11	14	2	1	126	72
Feel								
4.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan aplikasi Tokopedia	10	11	12	1	1	133	76
5.	Akses membeli produk di Tokopedia mudah dan berkesan	9	11	12	3	0	131	74,86
6.	Harga produk di Tokopedia sesuai dengan kualitasnya	6	15	12	1	1	129	73,71
Think								
7.	Rekomendasi produk dari Tokopedia sangat berguna bagi saya	4	14	13	4	0	123	70,29
8.	Tokopedia memberikan informaasi yang jelas pada produk yang dijual	10	12	8	3	2	130	74,29
9.	Pelayanan Tokopedia sesuai dengan kemudahan transaksinya	10	15	9	1	0	139	79,43
Act								
10.	Promosi Tokopedia saat event tertentu sangat menarik	4	14	14	3	0	126	72
11.	Tokopedia memberikan solusi ketika saya melakukan kesalahan pembelian	6	12	16	0	1	128	70,29
12.	Tokopedia memudahkan saya melacak status pengiriman pesanan secara realtime.	5	15	14	1	0	129	73,71

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor	%
		5	4	3	2	1		
Relate								
13.	Saya bersedia mengikuti media sosial Tokopedia untuk berinteraksi	7	12	11	4	1	125	71,43
14.	Saya bersedia mengikuti event Tokopedia melalui aplikasi maupun social media	8	13	11	2	1	130	74,29
15.	Tokopedia memudahkan saya dalam memberikan ulasan ataupun melihat ulasan sebelum membeli produk	10	11	11	3	0	133	76
Jumlah							1.946	
Rata-rata							129,73	74,13

Repurchase Intention

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor	%
		5	4	3	2	1		
Niat membeli kembali produk yang sama								
1.	Berniat kembali membeli produk yang sama melalui Tokopedia di masa mendatang.	8	11	14	0	2	128	73,14
2.	Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang pernah dibeli di Tokopedia.	6	12	12	5	0	124	70,86
3.	Tetap menggunakan Tokopedia untuk membeli produk yang sama seperti sebelumnya.	3	16	15	1	0	126	72
Kemungkinan melakukan pembelian ulang								
4.	Kemungkinan besar akan kembali berbelanja di Tokopedia dalam waktu dekat.	8	10	15	2	0	129	73,71
5.	Tokopedia dipertimbangkan sebagai pilihan utama untuk pembelian berikutnya.	4	15	15	0	1	126	72
6.	Terdapat peluang besar untuk kembali membeli produk melalui Tokopedia di masa mendatang.	8	8	14	3	2	122	69,71
Komitmen terhadap produk atau Merek								
7.	Berkomitmen untuk terus menggunakan Tokopedia sebagai platform belanja online.	7	10	18	0	0	129	73,71
8.	Tidak tertarik beralih ke platform lain karena sudah merasa nyaman menggunakan Tokopedia.	6	13	13	3	0	127	72,57
9.	Tetap setia menggunakan Tokopedia meskipun terdapat banyak platform belanja online lainnya.	3	12	15	5	0	118	67,43
Preferensi terhadap produk/platform yang sama								
10.	Tokopedia menjadi pilihan utama saya	7	11	14	3	0	127	72,57

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor	%
		5	4	3	2	1		
	dibandingkan platform belanja online lainnya.							
11.	Lebih memilih berbelanja di Tokopedia daripada di platform e-commerce lain.	5	17	11	1	1	129	73,71
12.	Cenderung mengutamakan Tokopedia ketika ingin membeli produk secara online.	8	8	15	4	0	125	71,43
Jumlah							1.510	
Rata-rata							125,83	71,90

Lampiran 6: Tabel Interpretasi Hasil Pra-Survei

Rata-Rata Nilai	Interpretasi
35-63	Sangat Rendah
64-91	Rendah
92-119	Cukup Tinggi
120-147	Tinggi
148-175	Sangat Tinggi

Lampiran 7 Visi dan Misi Desa Karangpaningal

VISI DAN MISI DESA KARANGPANGAL

Adapun visi dan misi Desa Karangpaningal adalah sebagai berikut:

1. Visi

Melayani Masyarakat berlandaskan niat ibadah yang berbasis kerja, kerja dan kerja.

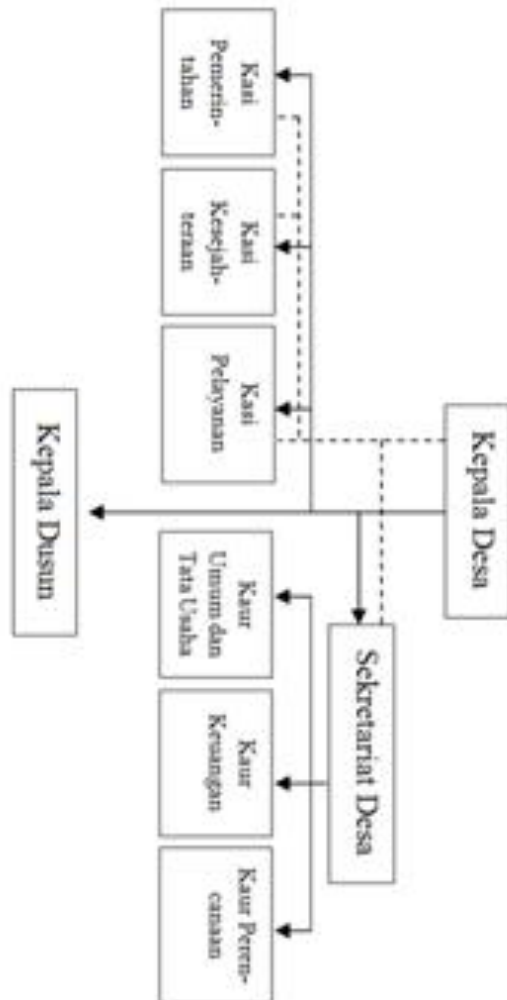
2. Misi

- 1) Meningkatkan pelayanan prima untuk masyarakat
- 2) Mewujudkan pemerintahan yang transparan dan amanah
- 3) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik
- 4) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia masyarakat
- 5) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Alam
- 6) Koordinasi dan bekerjasama dengan unsur kelembagaan Desa guna memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat
- 7) Menciptakan kondisi masyarakat adil makmur sejahtera aman tertib rukun dan religi dalam kehidupan bermasyarakat.



Lampiran 8 Struktur Organisasi Desa Karangpaningal

STRUKTUR ORGANISASI DESA KARANGPANGAL



Lampiran 9. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

di –

Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Lidia Amalia Solihah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Galuh Ciamis dengan NIM 3402220403. Dengan ini menyatakan bahwa saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

“Pengaruh Omnichannel Marketing dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Platform Tokopedia”

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Seluruh informasi yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik skripsi ini.

Pengisian kuesioner diperkirakan memakan waktu 5-7 menit. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi kelancaran penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih

Peneliti,

Lidia Amalia Solihah
NIM : 3402220403

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah identitas responden sesuai dengan data diri Bapak/bu/Saudara/i.
2. Kolom jawaban terdiri dari STS, TS, KS, S, dan SS, artinya :
 - 1 (STS) : Sangat Tidak Setuju
 - 2 (TS) : Tidak Setuju
 - 3 (KS) : Kurang Setuju
 - 4 (S) : Setuju
 - 5 (SS) : Sangat Setuju
3. Berilah tanda ($\checkmark$) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i berdasarkan kondisi sebenarnya.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia : ____ Tahun
3. Pendidikan Terakhir : ☐ SD/Sederajat ☐ Diploma
☐ SMP/Sederajat ☐ Sarjana (S1)
☐ SMA/SMK/Sederajat ☐ Pascasarjana (S2/S3)
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS/ASN
☐ Swasta
☐ Wirausaha
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya : _____
7. Pernah melakukan pembelian di Platform Tokopedia selama 6 bulan terakhir ☐ 1 kali ☐ 2-3 kali ☐ 4-5 kali ☐ >5 kali
8. Pilihan produk yang sering dibeli
 - ☐ Elektronik ☐ Makanan & Minuman
 - ☐ Fashion ☐ Kecantikan & Perawatan Diri
 - ☐ Kebutuhan Rumah Tangga ☐ Lainnya, sebutkan : _____

C. Daftar Pernyataan

OMNICHANNEL MARKETING (X ₁)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Channel Integration						
1.	Tokopedia menyediakan integrasi yang baik antar berbagai saluran seperti aplikasi, website dan media sosial					
2.	Konsumen dapat berpindah saluran antar Tokopedia tanpa kehilangan informasi akun atau pesanan					
3.	Berbagai saluran Tokopedia saling terhubung dalam mendukung proses belanja					
Seamless Customer Experience						
4.	Pengalaman belanja di Tokopedia terasa lancar dari awal hingga akhir					
5.	Konsumen jarang mengalami hambatan ketika berpindah dari satu saluran Tokopedia ke saluran lainnya					
6.	Proses checkout dan pembayaran di Tokopedia terasa mudah di semua saluran					
Consistency across channels						
7.	Informasi produk di Tokopedia (harga,deskripsi dan foto) konsisten di semua saluran					
8.	Promo Tokopedia yang konsumen lihat, sama di berbagai saluran yang digunakan					
9.	Tampilan dan pesan merek Tokopedia terasa konsisten di seluruh saluran					
Customer Touchpoint Integration						
10.	Setiap interaksi konsumen dengan Tokopedia saling terhubung dari sebelum hingga setelah pembelian					
11.	Tokopedia memberikan pengalaman yang konsisten di setiap titik interaksi konsumen					
12.	Layanan Tokopedia sebelum dan sesudah pembelian dikelola dengan baik					

Keterangan :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

CUSTOMER EXPERIENCE (X ₂)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Sense						
1.	Tampilan aplikasi Tokopedia memiliki gaya dan warna menarik					
2.	Desain logo Tokopedia menarik dan mudah diingat					
3.	Fitur pencarian produk di Tokopedia sangat lengkap					
Feel						
4.	Konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan aplikasi Tokopedia					
5.	Akses membeli produk di Tokopedia mudah dan berkesan					
6.	Harga produk di Tokopedia sesuai dengan kualitasnya					
Think						
7.	Rekomendasi produk dari Tokopedia sangat berguna bagi konsumen					
8.	Tokopedia memberikan informasi yang jelas pada produk yang dijual					
9.	Pelayanan Tokopedia sesuai dengan kemudahan transaksinya					
Act						
10.	Promosi Tokopedia saat event tertentu sangat menarik					
11.	Tokopedia memberikan solusi ketika konsumen melakukan kesalahan pembelian					
12.	Tokopedia memudahkan konsumen melacak status pengiriman pesanan secara real-time.					
Relate						
13.	Konsumen bersedia mengikuti media sosial Tokopedia untuk berinteraksi					
14.	Konsumen bersedia mengikuti event Tokopedia melalui aplikasi maupun sosial media					
15.	Tokopedia memudahkan konsumen dalam memberikan ulasan ataupun melihat ulasan sebelum membeli produk					

Keterangan :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

REPURCHASE INTENTION (Y)						
No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1
Niat membeli kembali produk yang sama						
1.	Konsumen berniat kembali membeli produk yang sama melalui Tokopedia di masa mendatang.					
2.	Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang pernah dibeli di Tokopedia.					
3.	Konsumen tetap menggunakan Tokopedia untuk membeli produk yang sama seperti sebelumnya					
Kemungkinan melakukan pembelian ulang						
4.	Konsumen kemungkinan besar akan kembali berbelanja di Tokopedia dalam waktu dekat					
5.	Tokopedia dipertimbangkan sebagai pilihan utama konsumen untuk pembelian berikutnya.					
6.	Terdapat peluang besar untuk kembali membeli produk melalui Tokopedia di masa mendatang.					
Komitmen terhadap produk atau merek						
7.	Konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan Tokopedia sebagai platform belanja online.					
8.	Konsumen tidak tertarik beralih ke platform lain karena sudah merasa nyaman menggunakan Tokopedia.					
9.	Konsumen tetap setia menggunakan Tokopedia meskipun terdapat banyak platform belanja online lainnya.					
Preferensi terhadap produk/platform yang sama						
10.	Tokopedia menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan platform belanja online lainnya.					
11.	Konsumen lebih memilih berbelanja di Tokopedia daripada di platform e-commerce lain.					
12.	Konsumen cenderung mengutamakan Tokopedia ketika ingin membeli produk secara online					

Keterangan :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Lampiran 11 Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi dan Regresi *Omnichannel Marketing* (X_1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Omnichannel Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,577	,572	3,244

a. Predictors: (Constant), Omnichannel Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11,536	5,517		-2,091	,039
	Omnichannel Marketing	1,210	,105	,759	11,499	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi dan Regresi
Customer Experience (X₂) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Experience ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,474	3,596

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157,304	1	1157,304	89,473	,000 ^a
	Residual	1254,656	97	12,935		
	Total	2411,960	98			

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,533	5,650		-,271	,787
	Customer Experience	,817	,086	,693	9,459	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

**Hasil Perhitungan SPSS Korelasi dan Regresi
Omnichannel Marketing (X₁) dan Customer Experience (X₂)
Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Experience, Omnichannel Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,623	,616	3,076

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Omnichannel Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1503,703	2	751,851	79,468	,000 ^a
	Residual	908,257	96	9,461		
	Total	2411,960	98			

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Omnichannel Marketing

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16,941	5,462		-3,102	,003
	Omnichannel Marketing	,861	,142	,540	6,051	,000
	Customer Experience	,363	,105	,308	3,447	,001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Lampiran 12 Tabel Distribusi T

Tabel Distribusi T

	Critical values of t (2 tailed test) --- ALPHA LEVELS ---				
df	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
1	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.714	2.069	2.500	2.807	3.768
24	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
inf	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Lampiran 13 Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk Penyebut N2	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.10	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA DIRI

- Nama lengkap : Lidia Amalia Solihah
- Tempat, tanggal lahir : Ciamis, 09 Juni 2002
- Jenis kelamin : Perempuan
- Alamat : Dsn. Cugantang RT 006 RW 003
Ds. Karangpaningal
Kec. Panawangan Kab. Ciamis
- Nomor telepon : 082115798876
- Email : amaliasolihahlidia@gmail.com

PENDIDIKAN

- SD Negeri 2 Karangpaningal (2008 - 2014)
- SMP Negeri 1 Panawangan (2014 - 2017)
- SMK Negeri 1 Kawali (2017 - 2020)
- Universitas Galuh Ciamis (2022 - 2026)

PENGALAMAN

- **Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung**
PKL (April - Agustus 2019)
- **PT Bank Mandiri Taspen KCP Kawali**
Teller Associate (Desember 2020 - Desember 2023)