

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN, PERSEPSI NILAI,
CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KOLABORASI UNIQLO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FREDERICK NATAN DJOHAN

NIM: 115180147

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MAJAMENEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN, PERSEPSI NILAI,
CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KOLABORASI UNIQLO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FREDERICK NATAN DJOHAN

NIM: 115180147

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MAJAMENEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

2021

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Frederick Natan Djohan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180147
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Citra Garden 2 blok P3 No. 18, Cengkareng
(Kalideres), Jakarta Barat
Telp. - _____
HP. 0895801707717

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 29 Desember 2021



Frederick Natan Djohan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FREDERICK NATAN DJOHAN
NIM : **115180147**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN,
PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KOLABORASI UNIQLO DI JAKARTA

Jakarta, 3 Januari 2022



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FREDERICK NATAN DJOHAN
NIM : **115180147**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN,
PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK, DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KOLABORASI UNIQLO DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Keni S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Yusbardini Dra., M.E.

Jakarta, 28 Januari 2022

Dosen Pembimbing



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) FREDERICK NATAN DJOHAN (115180147)
- (B) *THE EFFECT OF PERCEIVED SCARCITY, PERCEIVED VALUE, BRAND IMAGE, AND PRICE TOWARDS PURCHASE INTENTION UNIQLO COLLABORATION PRODUCT IN JAKARTA*
- (C) *XVII + 101 Pages, 35 Tables, 8 Pictures, 14 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to test the effect of perceived scarcity, perceived value, brand image, price on purchase intention. The population of this research is 220 consumers of Uniqlo collaboration products in Jakarta. The convenience sampling method is used by distributing online questionnaires which were then processed using smartPLS-SEM. The result of this research is that perceived value, brand image, and price can affect the purchase intention. Then the perception of scarcity cannot affect the purchase intention but can affect the perception of value.*
- (F) *References 69 (1977-2021)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) FREDERICK NATAN DJOHAN (115180147)
- (B) PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN, PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOLABORASI UNIQLO DI JAKARTA
- (C) XVII + 101 Halaman, 35 Tabel, 8 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kelangkaan, persepsi nilai, citra merek, harga terhadap niat beli. Populasi dari penelitian ini adalah 220 konsumen produk kolaborasi Uniqlo di Jakarta. Metode convenience sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan smartPLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi nilai, citra merek, dan harga dapat mempengaruhi niat beli. Kemudian persepsi kelangkaan tidak dapat mempengaruhi niat beli tetapi dapat mempengaruhi persepsi nilai.
- (F) Daftar Acuan 69 acuan (1977-2021)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

MOTTO

QUOIQUE TU SOIS, SOIS UN BON

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh lapisan keluarga,
Seluruh kawan dan rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Djohan Sudin, Raisha Vera, dan Felishia Johnetta Tanka selaku ayah, ibu, dan adik saya yang selalu mendukung saya berupa doa, motivasi, dan cinta kasih sayang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya yaitu Andre, Calvin, Stephen, dan Chrysan yang selalu menemani dan memotivasi saya dengan sangat baik.
9. Kepada teman bimbingan Mikha dan Darwin yang selalu mendukung dan

turut membantu dalam penyusunan skripsi.

10. Kepada seluruh grup untarian yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 2 Januari 2022

Penulis,

Frederick Natan Djohan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
C. KAITAN ANTAR VARIABEL-VARIABEL	15
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	20
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. DESAIN PENELITIAN	33
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	33
1. Populasi	33

2.	Teknik Pemilihan Sampel	34
3.	Ukuran Sampel.....	34
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	34
1.	Persepsi Kelangkaan.....	35
2.	Persepsi Nilai.....	35
3.	Citra Merek.....	36
4.	Harga	36
5.	Niat Beli	37
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	37
1.	Validitas.....	37
2.	Reliabilitas.....	38
E.	ANALISIS DATA	38
1.	Multikolinearitas	39
2.	Koefisien Determinasi.....	39
3.	Predictive Relevance	39
4.	Analisis Hipotesis.....	39
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	41
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
1.	Persepsi Kelangkaan.....	44
2.	Persepsi Nilai.....	45
3.	Citra Merek.....	46
4.	Harga	47
5.	Niat Beli	47
C.	HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	48
1.	Validitas.....	48
2.	Reliabilitas.....	49
D.	HASIL ANALISIS DATA	51
E.	HASIL UJI HIPOTESIS	52
F.	PEMBAHASAN.....	57
BAB V	PENUTUP	65
A.	KESIMPULAN.....	65
B.	KETERBATASAN DAN SARAN	65

1. Keterbatasan.....	65
2. Saran.....	66
DAFTAR BACAAN.....	67
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	101

DAFTAR BACAAN

- Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extentions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2020). Pengaruh persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian keamanan pangan terhadap niat beli makanan organik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 140-149.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Albari, & Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328-337.
- Amadea, H., Keni, Soelaiman, L. (2016) Pengaruh Past Experience dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Situs Rakuten.co.id di Jakarta dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediator. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 690-700.
- Aritonang, R. L. R. (2007). *Teori dan praktik riset pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Univeritas Tarumanagara.
- Ariyanti, K. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).

- Badan Pusat Statistik. (2018, Oktober 15). *BPS-Bekraf Lanjutkan Kerja Sama Penyusunan Data Statistik Ekonomi Kreatif*. BPS.com. Retrieved September 5, 2021, from <https://www.bps.go.id/news/2018/10/15/234/bps-bekraf-lanjutkan-kerja-sama-penyusunan-data-statistik-ekonomi-kreatif.html>
- Benaditta, L. V., & Ellyawati, J. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Resiko Terhadap Niat Beli: Pengujian Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Produk Ramah Lingkungan). *Advance Access published*.
- Byun & Sternquist. (2008), Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability, *Journal of marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2 (Spring 2012), 223-234.
- Byun & Sternquist (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* , 132-147.
- Chang, H. H., & Wang., H.-W. (2010). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Department of Business Administration*, 333-359.
- Chen, H.-J., & Sun., T.-H. (2013). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 232-249.
- Coskun, M., & Gupta, S. (2013). Store disorderliness effect: shoppers' competitive behaviours in a fast-fashion retail store. *IJRDM*, 09, pp. 1-7.

- Coskun, M., Gupta, S., & Burnaz, S. (2020). Store disorderliness effect: shoppers' competitive behaviours in a fast-fashion retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 763-779.
- Deebhijarn, S. (2018). The Structural Equation Model of Variables Influencing Chinese Tourists Consumer's Purchase Intentions of Black-bone Chicken Snack Products in Thailand. London: *The Academy of Business and Retail Management (ABRM)*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Enrico Yola, L. U. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo di Batam. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 353-359.
- Eryadi, Heru T., & Yuliana, Eka. (2016). The Influence Of Perceived Value And Social Influence To Purchase Intention Smartphone 4G Customer Of Bandung Electronic Center. *Journal EProceeding Of Management*, 3(1), 87 – 88.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 34-49.
- Fuady, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio. *JOM FISIP*, 6, 1–13.
- Gupta, S., & J. W. Gentry. 2016a. The Behavioral Responses to Perceived Scarcity—The Case of Fast-Fashion. *The International Review of Retail, Distribution*

and Consumer Research 26 (3): 260–271.
doi:10.1080/09593969.2016.1147476.

Gupta, S., & J. W. Gentry. 2016b. Construction of Gender Roles in Perceived Scarce Environments—Maintaining Masculinity When Shopping for Fast-Fashion Apparel. *Journal of Consumer Behaviour* 15 (July): 261–270.
doi:10.1002/cb.1565.

Gupta, S. & Gentry, J.W. (2019), Should i buy, hoard, or hide?’-consumers’ responses to perceived scarcity, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 178-197.

Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Heo, C. Y., Lee, S., Mattila, A., & Hu, C. (2013). Restaurant revenue management: Do perceived capacity scarcity and price differences matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 316-326.

- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating The Determinants of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Hu, Kuei-Ling & Shiau, Ren-Jye. (2015). An empirical study of purchase intention on fast fashion goods in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3), 126-144.
- Kaur, H. & Kaur, K. (2019). Connecting The Dots Between Brand Logo and Brand Image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 11 No. 1, pp. 68-87.
- Keller, K., L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th edition*. Pearson: New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (8th Edition ed., Vol. 02). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip T., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson: Essex.
- Kurnia & Sri, (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. Surabaya.

- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Membelu Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clicic di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25-32.
- Laily, O. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 85-95.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Nanda Aulia Abdillah, D. J. (2021). Effect of Perceived Value, Price and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Uniqlo Product of Bandung City). *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 9043-9048.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

- Purnomo, T. (2018). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen herbalife di surabaya. *Agora*, 6(1).
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka. com dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Ramadhani, Y. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4).
- Santoso, P. H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 209-220.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.

- Shipra Gupta, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?'- Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* , 178-197.
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 89-100.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 148-156.
- Thevou. (n.d). *Top Fashion Brands of 2020-2021* (10 Most valuable fashion brands). Retrieved September 7, 2021, from <https://thevou.com/fashion/top-fashion-brands/>
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2009). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Uniqlo. (n.d). *Informasi Perusahaan*. Uniqlo.com. Retrieved September 7, 2021, from <https://www.uniqlo.com/id/id/information/corp-about>
- Utomo, N. W. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 285-290.

Van Herpen, Erica; Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg (2005), How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects, *Advances in Consumer Research* Volume 32.

Wikipedia. (n.d). *Uniqlo*. Wikipedia.com. Retrieved September 5, 2021, from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Uniqlo>

Wu, Wann-Yih., H.-Y. L.-Y.-S. (2011). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 1-12.

Wu, Y., Wu, C., Lee, C., & Tsai, L. (2014). The Relationship Between Package Redesign and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 50-62.

Zeithaml, V.A. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zietsman, M. L., Mostert, P. P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationship: A micro-enterprise perspective. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Frederick Natan Djohan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Kristen
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta / 7 April 2000
Alamat : Citra Garden 2 Blok P3 no 18 Jakarta Barat
Riwayat Pendidikan : 2018 - sekarang Universitas Tarumanagara
2015 - 2018 SMA Galatia 3
2012 - 2015 SMP Galatia 3
2006 - 2012 SD Galatia 3
2004 - 2006 TK Galatia 3

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

12/28/2021

Turnitin

<p>Turnitin Originality Report</p> <p>Processed on: 28-Dec-2021 16:25 WIB ID: 1736064056 Word Count: 13279 Submitted: 1</p> <p>PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN, PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOLABORASI UNIQLO DI JAKARTA By Sm Frederick Natan Djohan</p>		 (Lerbin R. Aritonang R.) Manajemen Litbang FE UNTAR	
<p>Similarity Index</p> <p>16%</p>		<p>Similarity by Source</p> <p>Internet Sources: 16% Publications: 4% Student Papers: N/A</p>	

3% match (Internet from 28-Jul-2021) https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/1306/811/
2% match (Internet from 14-Dec-2021) https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13510/8262
2% match (Internet from 14-Dec-2021) https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13283/8276
1% match (Internet from 24-Nov-2021) https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020
1% match (Internet from 14-Dec-2021) https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13475/8230
1% match (Internet from 30-Aug-2020) https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/2020/paper/viewFile/1044/195
1% match (Internet from 14-Nov-2021) https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10108011_5A050321222328.pdf
1% match (Internet from 24-Nov-2020) http://repository.its.ac.id/45806/1/2813100038-Undergraduate_Theses.pdf
1% match (Internet from 18-Nov-2021) https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo
1% match (Internet from 07-Apr-2021) https://pdfs.semanticscholar.org/8ecb/5c786e62df88e48909b033f8e89faac4984e.pdf
1% match (Internet from 29-Nov-2021) https://theyou.com/fashion/top-fashion-brands/
1% match (Internet from 26-Mar-2019) https://docobook.com/peran-mediasi-keputusan-pembelian-pada-pengaruh-iklan-promos.html
1% match (Internet from 04-Jan-2021) https://serangid.id/lowongan-kerja/loker-jakarta
1% match (Internet from 14-Jun-2017) http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33250/1/MAS%27UD%20HANAFI%20SIREGARM.pr
1% match () Sihombing, Zakiyah Wardah. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Imam Market Kisaran", 2019
SKRIPSI PENGARUH PERSEPSI KELANGKAAN, PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOLABORASI UNIQLO DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: NAMA:

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1736064056&sid=0&n=0&m=2&svr=53&r=12.255819712059779&lang=... 1/19