

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, BIAYA
PERALIHAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: YUSUF DARWIN

NIM: 115180144

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

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

2021

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, BIAYA
PERALIHAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: YUSUF DARWIN

NIM: 115180144

**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 : Yusuf Darwin
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180144
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Taman Grisenda Blok B1 No 24

Telp. 55967975
HP. 087883948982

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.

Yusuf Darwin

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 : YUSUF DARWIN
NIM : **115180144**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN MEREK,
BIAYA PERALIHAN, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP NIAT MEMBELI
KEMBALI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN 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 : Yusuf Darwin
NIM : 115180144
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN NIAT BELI KEMBALI
KONSUMEN 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 : Dr. Nuryasman M.N., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Yusbardini Dra., M.E.

Jakarta, 28 Januari 2022



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) YUSUF DARWIN (115180144)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, SWITCHING COST, AND PERCIVE VALUE TO REPURCHASE INTENTION THROUGH UNIQLO CUSTOMER SATISFACTION IN JAKARTA*
- (C) *XiV + 90 Pages, 37 Tables, 10 Pictures, 14 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to examine the effects of brand experience, switching costs and perceived value on repurchase intentions through customer satisfaction. The population used in this study were 150 Uniqlo customers in Jakarta. The method used is the convernience sampling method which is used by distributing online then the data is processed using smartPLS - SEM. The results of this study are brand experience, switching costs and perceived value can affect satisfaction. Brand experience, switching costs and perceived value to repurchase intentions. Switching costs and perceived value can to repurchase intentions through customer satisfaction.*
- (F) *References 52 (1991-2021)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) YUSUF DARWIN (115180144)
- (B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK, BIAYA PERALIHAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA
- (C) XIV + 90 Halaman, 37 Tabel, 10 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pengalaman merek, biaya peralihan dan persepsi nilai terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah 150 pelanggan Uniqlo di Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode convenience sampling yang digunakan dengan menyebarkan secara online kemudian data di olah menggunakan smartPLS – SEM. Hasil dari penelitian ini adalah pengalaman merek, biaya peralihan dan persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan. Pengalaman merek, biaya peralihan dan persepsi nilai dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Biaya peralihan dan persepsi nilai juga mempengaruhi niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan.
- (F) Daftar Acuan 52 (1991-2021)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

**NOTHING IS IMPOSSIBLE.
ANYTHING CAN HAPPEN AS LONG AS WE BELIEVE.**

Karya sederhana ini saya persembahkan:
Untuk yang terkasih,
Ayah dan Ibu,
Adik, kekasih dan keluarga besar,
Beserta sahabat dan orang-orang yang saya sayangi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat perkenan-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Judul penelitian ini adalah Pengaruh Pengalaman Merek, Biaya Peralihan, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta.

Penyelesaian penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak. Terkait dengan itu, perkenankanlah peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

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 Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Keluarga penulis, Bapak Yusuf Yurianto, Ibu Anna Kartojuwono, Vinica, Erik, serta Lishia Yusuf atas setiap doa, motivasi, dan semangat yang diberikan kepada penulis sejak hari pertama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada sahabat penulis, Leticia Mayoshe, Andrean Willyanto, Calvin Buntarman, Chrysan Ventura, Frederick Nathan, Stephen Gouwyang selalu memberikan dukungan dan doa dan juga selalu menghibur dan memberikan memotivasi penulis dengan sangat baik bagi penulis.

8. Kepada teman teman satu bimbingan, Yaitu Fred Erick, dan Mikha Donovan yang telah memberikan dukungan satu sama lain selama proses pembuatan skripsi
9. Semua pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu hingga skripsi ini dapat selesai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan jauh dari kata sempurna baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat pengalaman dan kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena penulis mengucapkan maaf dan bersedia menerima kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menginspirasi bagi pembacanya.

Jakarta,
Penulis,

Yusuf Darwin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	9
1. Pengalaman Merek	9
2. Biaya Peralihan	10
3. Persepsi Nilai	11
4. Kepuasan	12

5. Niat Membeli Kembali.....	14
C. KAITAN ANTAR VARIABEL-VARIABEL.....	15
1. Pengalaman Merek dengan Niat Membeli Kembali	15
2. Pengalaman Merek dengan Kepuasan.....	15
3. Biaya Peralihan dengan Niat Membeli Kembali.....	16
4. Biaya Peralihan dengan Kepuasan	16
5. Persepsi Nilai dengan Niat Membeli Kembali.....	17
6. Persepsi Nilai dengan Kepuasan	17
7. Kepuasan dengan Niat Membeli Kembali	18
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	20
E. KERANG PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. DESAIN PENELITIAN.....	27
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	27
1. Populasi	27
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel.....	28
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	28
1. Pengalaman Merek	29
2. Biaya peralihan.....	29
3. Persepsi Nilai.....	30
4. Kepuasan	30
5. Niat Membeli Kembali.....	31
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	32
1. Validitas	32
2. Reliabilitas.....	32
E. ANALISIS DATA	33
1. Multikolinearitas	33
2. Koefisien Determinasi.....	33
3. <i>Predictive Relevance</i>	34

4. Analisis Hipotesis.....	34
5. Analisis Mediasi.....	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	36
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	39
1. Pengalaman merek	39
2. Biaya Peralihan	40
3. Persepsi Nilai.....	41
4. Kepuasan	42
5. Niat Membeli Kembali.....	42
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	43
1. Validitas	43
2. Reliabilitas.....	44
D. HASIL ANALISIS DATA.....	46
1. Hasil Analisis Multikolinieritas.....	46
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	47
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	47
1. Uji Hipotesis Pertama.....	48
2. Uji Hipotesis Kedua	48
3. Uji Hipotesis Ketiga	49
4. Uji Hipotesis Keempat	50
5. Uji Hipotesis Kelima.....	50
6. Uji Hipotesis Keenam	51
7. Uji Hipotesis Ketujuh.....	52
8. Uji Hipotesis Kedelapan.....	53

F. PEMBAHASAN	54
BAB V PENUTUP	62
A. KESIMPULAN	62
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	62
1. Keterbatasan	62
2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 17–27. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management (Croatia)*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2014-0059>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? ”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Cen, Y., & Li, L. (2020). Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 309–334. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2019-0050>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>

- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2021). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Fishbein & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:13.0.CO;2-](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:13.0.CO;2-)
- Huang, P. Y., Kobayashi, S., & Isomura, K. (2014). How UNIQLO evolves its value proposition and brand image: Imitation, trial and error and innovation. *Strategic Direction*, 30(7), 42–45. <https://doi.org/10.1108/SD-04-2014-0058>
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Islam, J.U., Hollebeek, L.D., Rahman, Z., Khan, I. and Rasool, A. (2019), “Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, April, pp. 277-285.
- Jones, M., Reynolds, K., Mothersbaugh, D. and Beatty, S. (2007), “The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes”, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 335-355.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2002), “Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 6, pp. 441-450.

- Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722–747. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0419>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Kim, H.W. and Kankanhalli, A. (2009), “Investigating user resistance to information systems implementation: a status quo bias perspective”, *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 3, pp. 567-582.
- Klemperer, P. (1995), “Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade”, *The Review of Economic Studies*, Vol. 62 No. 4, pp. 515-539
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, Prentice Hall, Boston, MA.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia, 83
- Li, C. Y. (2015). Switching barriers and customer retention: Why customers dissatisfied with online service recovery remain loyal. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 370–393. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2013-0220>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>

- Molinillo, S., Ortiz, B. G., Aranda, J. P., & Garcia, A. N. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Sage Journal*, 10.1177/0887302X17694270.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Olaf, A., Panjaitan, Y., & Rofiaty, S. (2016). PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI MEDIASI KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang).
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 182-201. <https://doi.org/10.1108/09590550910934308>
- Rahman, M. K., Rana, M. S., Ismail, M. N., Muhammad, M. Z., Hoque, M. N., & Jalil, M. A. (2021). Does the perception of halal tourism destination matter for non-Muslim tourists' WOM? The moderating role of religious faith. *International Journal of Tourism Cities*, September. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2019-0207>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific*

Journal of Marketing and Logistics, 29(5), 1136–1159.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Suandana., Ni Putu Widantari., Rahyuda, Ketut., Yasa & Ni Nyoman Kerti. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 10(1):85-97.

Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking*, 28(6), 1987–2007. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>

Tatang Kusmayana, S. H. (2014). PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Tatang Kusmayana, S. H., Garzaro, D. M., Varotto, L. F., Pedro, S. de C., Chung, M. R., Welty Peachey, J., Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., Chua, B. L., Li, C. Y., Aslam, W., Ham, M., Farhat, K., Huang, P. Y., Kobayashi, S., Isomura, K., Ananda, A., ... Yu, F. (2019). PENGARUH AKTIVITAS MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN NASABAH ASURANSI JASA RAHAJA DI KOTA PEKANBARU. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>

Widianti, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., & Yarmen, M. (2015). Factors influencing the behavioral intention of public transport passengers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(7), 666–692. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2013-0002>

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

Yu, F. (2021). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Yusuf Darwin
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Mei 2000
Alamat : Taman Grisenda Blok B1 No 24

Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Budha
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon : 087883948982
Email : Yusufdarwinn12@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2018- : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2015-2018 : SMA Kristen 6 Penabur
20012-2015 : SMP Kristen 6 penabur
2006-20012 : SD Kristen 10 penabur

Turnitin Originality Report

Processed on: 03-Jan-2022 15:04 WIB
ID: 1737046858
Word Count: 12933
Submitted: 1


 (Lerbin R. Aritonang R.)
 Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index 19%	Similarity by Source Internet Sources: 18% Publications: 3% Student Papers: N/A
---	---

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, BIAYA PERALIHAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA By Sm Yusuf Darwin	3% 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	
2% match (Internet from 14-Dec-2021)	
https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13474/8229	
2% match (Internet from 28-Jul-2021)	
https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/1306/811/	
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 14-Nov-2021)	
https://litar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10108011_5A050321222328.pdf	
1% match (Internet from 18-Nov-2021)	
https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo	
1% match (Internet from 03-Aug-2021)	
http://e-journal.uajy.ac.id/23037/1/1603228551.pdf	
1% match (Internet from 28-Oct-2021)	
http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_10A210730.pdf	
1% match (Internet from 24-Mar-2021)	
http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/10863/1/158320203%20-%20Silvia%20Juli%20Hani%20Anggita%20S%20-%20Fulltext.pdf	
1% match (Internet from 14-Dec-2021)	
http://ssbfnct.com/ojs/index.php/jrbs/article/download/1209/882/3929	
1% match (Internet from 05-Jul-2020)	
https://hypemags.wordpress.com/2018/02/02/uniqlo/	
1% match (publications)	
Yonghua Cen, Li Li. "Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study", Journal of Enterprise Information Management, 2019	