

202110160311538
Neli Agustin
Prodi Manajemen

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(STUDI PADA PELANGGAN *FASHION BRAND RUCAS*)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Neli Agustin

202110160311538

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

JULI 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Neli Agustin
NIM : 202110160311538
Jurusan : Manajemen
Surel : neliagustin28723@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, serta tertulis dan secara jelas dicantumkan bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 19 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Neli Agustin

202110160311538
Neli Agustini
Prodi Manajemen

SKRIPSI

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi pada Pelanggan Fashion Brand Rucas)**

Oleh :

Neli Agustini
202110160311538

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Juli 2025



Pembimbing I

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II

Dr. Yulist Rima Flandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi pada Pelanggan *Fashion Brand Rucas*)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Neli Agustin
NIM : 202110160311538
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmal Dwi Jatmiko, M.M.
Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.
Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji II : Fika Fitriasari, S.E., M.M., Ph.D.




Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.
Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. Nurul Asfiah, M.M.
Ketua Program Studi,

1. 
2. 
3. 
4. 

**Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*
(Studi Pada Pelanggan *Fashion Brand Rucas*)**

Neli Agustin¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Yulist Rima Fiandari³

^{1,2,3}Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: neliagustin28723@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai utilitarian dan pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali, untuk menguji niat membeli kembali mempengaruhi nilai utilitarian dan pengalaman pelanggan pada pelanggan fashion brand lokal Rucas. Dengan pendekatan *explanatory research* dan metode kuantitatif, data diperoleh dari 250 responden melalui kuesioner online. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang, sementara nilai utilitarian tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas dibandingkan nilai fungsional semata.

Kata kunci: *Nilai Utilitarian, Pengalaman Pelanggan, Niat Membeli Kembali*

The Influence of Utilitarian Value and Customer Experience on Repurchase Intention

(Study on Customers of Fashion Brand Rucas)

Neli Agustin¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Yulist Rima Fiandari³

^{1,2,3}Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: neliagustin28723@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test the influence of utilitarian value and customer experience on repurchase intention, to examine whether repurchase intention affects utilitarian value and customer experience among customers of the local fashion brand Rucas. With an explanatory research approach and quantitative methods, data was collected from 250 respondents through an online questionnaire. The analysis results indicate that only Customer Experience has a positive and significant impact on Repurchase Intention, while Utilitarian Value does not show a significant effect. This study emphasizes the importance of customer experience in building loyalty compared to merely functional value.

Keywords— *Utilitarian Value, Customer Experience, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, karunia, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada pelanggan *fashion* brand rucas)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Sebagai bentuk syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M. Si, selaku Rektok Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M. M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M, selaku dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, dan masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan
5. Yulist Rima Fiandari, Dr., M.M, selaku dosen Pembimbing II yang juga dengan sabar membimbing, memberikan dukungan, koreksi, dan saran yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa kuliah.

7. Superhero dan panutan, Ayahanda tercinta Yatni, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan Panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
8. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Turah yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terima kasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terima kasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Panjang umur karena ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
9. Untuk kakak saya dan kaka ipar saya tersayang, terima kasih telah menjadi tempat saya bersandar, menjadi teman diskusi, dan menjadi motivasi untuk terus maju. Dukungan, perhatian, dan semangat dari kalian adalah penguat terbesar selama perjalanan akademik ini. Terima kasih karena selalu ada, bahkan saat penulis tidak mengatakannya.
10. Kepada Maqfirotul Khasanah, Andini Septya Ningrum, dan Nafila Azmi Pradina, terima kasih atas kesetiaanmu sebagai sahabat yang selalu hadir, bahkan di saat-saat tersulit penulis. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, menguatkan saat nyaris menyerah, dan tetap memilih bertahan di samping penulis. Kehadiranmu adalah hadiah yang tidak ternilai. Semoga kita bisa terus berjalan bersama menuju impian yang kita perjuangkan dengan sepenuh hati.
11. Kepada teman seperjuangan masa kuliah, Dhalva Abbabil, Adinda Dalila Putri, Riska Lutviana, Ayuk Oktavia Sari, Dhaniar Octa Fajrini, Arvanira Mauludi Yusriyya, Kholifatus Sholikhah dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas setiap momen yang

kita lewati Bersama atas tawa yang menguatkan, tangis yang menyatukan, dan semangat yang tidak pernah putus. Kalian membuat perjalanan ini penuh warna. Semoga persahabatan ini tetap erat hingga masa depan nanti.

12. Kepada partner teman hidup saya yang terkasih yang tak kalah penting kehadirannya, Satria Agil Pamungkas yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moril. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Telah menjadi rumah tempat berkeluh kesahku di waktu lelahmu, menjadi pendengar yang baik, menghibur, penasehat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya untuk kita berdua... Aamiin.

13. *Last but not least*, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Neli Agustin. Seorang anak bungsu yang berjalan memasuki usia 22 tahun, sangat keras kepala dan yang penuh ambisi, namun sifatnya seperti anak kecil seusianya. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menginjakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

202110160311538
Neli Agustin
Prodi Manajemen

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan ke depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi sumbangsih kecil dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Malang, 19 Juli 2025
Penulis

Neli agustin
202110160311538



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problem Statement	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pikir	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
1.1 Lokasi Penelitian	29
1.2 Jenis Penelitian	29
1.3 Populasi dan Sampel	29
1.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
1.5 Jenis dan Sumber Data	35
1.6 Teknik Pengumpulan Data	35

1.7 Teknik Pengukuran Skala.....	35
1.8 Uji Instrumen	36
1.9 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Samsung	44
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Hasil Uji Instrumen	47
4.4 Rentang Skala.....	49
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.6 Hasil Uji regresi Linear Berganda.....	58
4.7 Hasil Uji t.....	60
4.8 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	68
5.3 Keterbatasan	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Teknik Pengukuran Skala	36
Tabel 3.3 Penskalaan	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	46
Tabel 4.4 Uji Validitas	47
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.6 Rata-Rata Variabel <i>Utilitarian Value</i>	49
Tabel 4.7 Rata-Rata Variabel <i>Customer Experience</i>	51
Tabel 4.8 Rata-Rata Variabel <i>Repurchase Intention</i>	54
Tabel 4.9 Uji Normalitas	56
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59

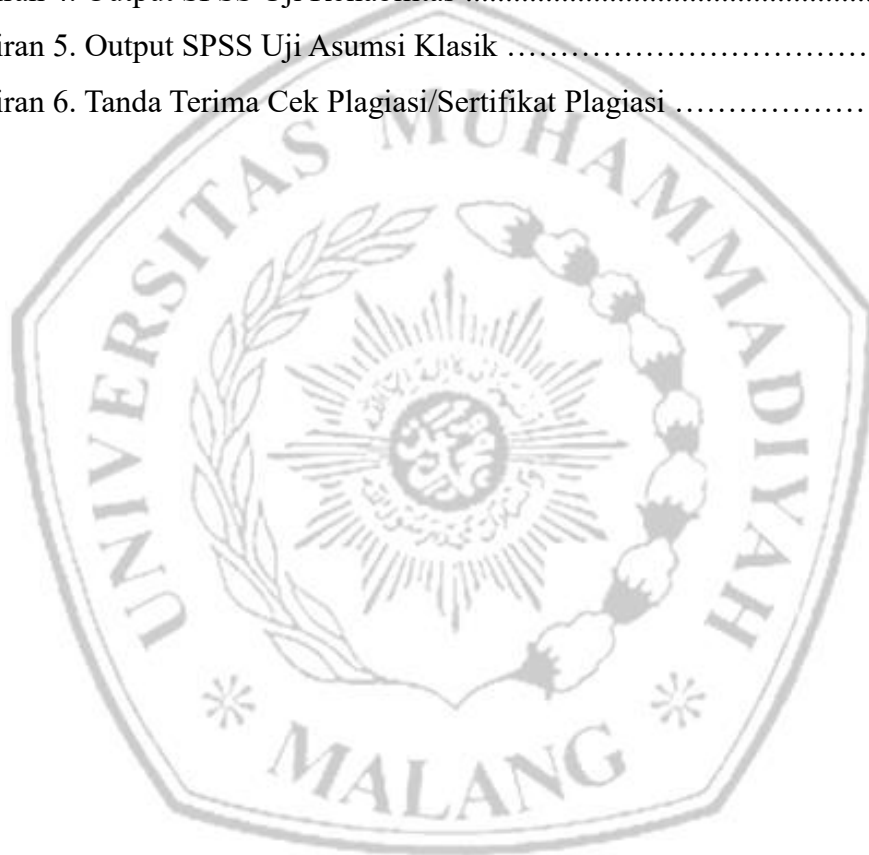
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Brand Lokal Paling Viral 2020	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	27
Gambar 4.1 Logo Rucas	44
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	82
Lampiran 2 Tabulasi Data	87
Lampiran 3. Output SPSS Uji Validitas	108
Lampiran 4. Output SPSS Uji Reliabilitas	111
Lampiran 5. Output SPSS Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 6. Tanda Terima Cek Plagiasi/Sertifikat Plagiasi	114



DAFTAR PUSTAKA

- Adhini, A. Z., Hanum, F., Fahmi, T., & Syahputra, T. (2024). Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(2), 50–54. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i2.4221>
- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). *Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable*. *Journal of Psychology*, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Aileen, J. (2024). Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi Brand Campaign Rucas terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Vicidi*, 14(2), 145–159.
- Ainah, N. (2023). Pengaruh Keberadaan Toko Online (Online Shop) di Bidang terhadap Laba Usaha Mikro di Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Jurnal Administrasi Niaga*, 6–22.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Andani, N. F. (2024). *Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value terhadap Intent to Online Repurchase dengan Peran Perceived Value sebagai Mediator*. 1.
- Andrade, C. (2021). *A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1*. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177–179. <https://doi.org/10.1177/0253717621994334>
- Andriani, K. M., Maemonah, & Wiranata, Rz. R. (2022). Penerapan Teori Belajar Behavioristik B. F. Skinner dalam Pembelajaran : Studi Analisis Terhadap Artikel Jurnal Terindeks Sinta Tahun 2014 – 2020. *Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 5(1), 78–91.

- Annisa, O. F., Soleh, A., & Made, I. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial Dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Minat Beli Brand Rucas Di Media Tiktok Shop. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 95–102.
- Ardiansyah, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Asiska, S., Sari, M. K., Ihsani, M. F., Hendayani, D., Anshori, M. S., & Muluk, M. (2024). Pengaruh *Utilitarian Value, Hedonic Value, Browsing, Felt Urge To Buy Impulsively*, Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Marketing*, 5(1), 294–301.
- Azizah, R. N., & Sidik, A. P. (2020). Perilaku Pencarian Informasi Produk Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Buana Komunikasi*, 01(01), 11–23.
<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Belinda, B. C. (2022). Persepsi Dan Reaksi Generasi Z Terhadap Fenomena Gender Fluid Dan Gaya Fesyen Androgini. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 165–178.
- Bongso, L. A., & Kristiawan, A. (2022). Kenyamanan Online dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9, 123–140.
- Budi, A. De, Septiana, L., & Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11.

- Chandra, S., Rizan, M., & Aditya, S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnin, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635.
- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design*. 1–438.
- Dellasari, D., & Hasbi, Dr. I. (2020). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Brand Fashion Erigo*. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6313–6324.
- Diana Sari, I., & Dwijayati Patrikha, F. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, *trend fashion*, dan *customer experience* terhadap *impulse buying* produk *fashion* konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Dwinata, I. P. W., Julianti, Y., Pradnyan, M., Usadi, P., & Yuninata, D. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Utilitarian Terhadap Konsumsi Berkelanjutan Tenun Endek Pewarnaan Alam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 04(02), 762–773.
- Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 2(1), 64–71.
<https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Fawzi, Dr. M., Iskandar, Dr. A., Erlangga, Dr. H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran*. 9–320.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. 1–85. www.hira-tech.com
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn It, to Keep It*. Erlangga.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*. Gary Burke. www.mhhe.com

- Harahap, L. M., Tafonao, D. F. A., Faradilla, A. J., & Munawaroh, M. (2024). Strategi dalam Meningkatkan Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Pedagang Eva Fashion. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 1196–1210. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v3i3.3957>
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. *Prosedur Penelitian: Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). *Customer Repurchase Intention*. *Ejm*, 1762–1800.
- Johar, D. S. (2018a). *Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Niat Beli Ulang (Survey Onlline pada Pembeli Produk Fashion E-Commerce Berrybenka di Indonesia)*. 9.
- Johar, D. S. (2018b). *Nilai Utilitas Dan Nilai Hedonis Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang*. 18–50.
- Karunia, E., Simangunsong, G. A., & Hanadelansa. (2024). *Utilitarian Value, Convenience, on Repurchase Intention Through Trust in Online Shop Users*. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 8(2), 94–107. <http://journalppw.com>
- Khalishah, K., Girsang, M., & Sitanggang, I. (2024). Systemtis Literature Review: Analisis Faktor Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar Amerika Serikat. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 04(03), 167–175. <https://doi.org/https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- Kholifah, N. (2020). Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis (Studi Pada Onlineshop Nina Fashion). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 112–131. www.databooks.katadata.co.id
- Kholik, J. R., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 422–429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>

- Kim, K. S. (2022). Methodology of Non-probability Sampling in Survey Research. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 15(6), 616–618. <https://doi.org/10.34297/ajbsr.2022.15.002166>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*.
- Kumara, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif. 1*, 1–97.
- Kusumadewi, D. F., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Hedonis, Dan Nilai Utilitarian Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 542–568. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i01.p21>
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 1–6. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/>
- Mai, L. T., Ngoc, L. T. M., My, N. T., & Ngoc, L. B. (2024). *The Influence of Utilitarian and Hedonic Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in E-commerce*. *Vnu University of Economics and Business*, 4(4), 96–107. <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i4.311>
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Produk Luxuri fashion Brand dengan Gender sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Mokobombang, W., Syafaruddin, Syafaruddin, A. R., Khaeriyah, & Natsir, N. (2023). Dampak Perubahan Layanan Publik Yang Disebabkan Oleh Teknologi Dan Media Sosial. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4(1), 348–359. <https://doi.org/https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Mulyana, B. B., Suryasuciramdhan, A., Delima, K. R., Jannah, F., & Zulfikar, M. (2024). Komunikasi Pemasaran dengan Limited Edition sebagai Strategi untuk

- Meningkatkan Penjualan Pada Produk Rucas.co. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 107–116. <https://doi.org/10.31602/jm.v7i2.14849>
- Nawang Sari, S. (2008). Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek. *Jurnal Psikologi Volume*, 1(2), 97–103.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). *Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee*. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Gossen, H.H. (1854). *The Laws of Human Relations and the Rules of Human Action Derived Therefrom*.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, Sharla, & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen z Sebagai Generasi Internet. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Nurliza, & Dolorosa, E. (2017). *Quality Dimensions of Purchase Behavior Decision on Fishery Products*. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(2), 79–91. <https://doi.org/10.17358/jma.14.2.79>
- Nurpadilah, S., Nenden Kostini, & Cecep Safa'atul Barkah. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Symbolic Value terhadap Minat Beli (Studi Pada Live Streaming Shopee @Mayoutfitofficialshop). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1208–1219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1140>
- Murdifin et al. (2020). *What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia*

- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend fashion dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shop Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–79.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Bussiness School.
- Prakosa, I., & Handoyo, P. (2023). Gaya Hidup Konsumsi Fashion Mahasiswa Rantau Bangkinang di Kota Surabaya. *Paradigma*, 12(01), 190–200.
- Prasetyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020a). Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321.
- Prasetyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020b). Analisa Faktor-Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.177>
- Putra, D. A., & Verinita. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Situs Jual Beli Online Lazada.co.id. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 139–142.
- Putri, A. N., Moniharapon, S., & Rondonuwu, C. N. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Love terhadap Repurchase Intention pada H&M Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 12(4), 76–87.
- Putri & Ahmadi, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Pada Industri fashion di Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12(4), 1–12. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop di Kota Surabaya). *Manajemen Business Journal*, 4(2), 847–868. www.digimind.id

- Rangkuti, & Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/sistem-manajemen-kualitas-qms->
- Rojuaniah, Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winata, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329–336. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Sabrina, N. I., Hutabarat, M. A., Bima, T., Rahmawati, S., & Angrayni, S. A. (2024). Faktor Niat Pembelian produk Fesyen lokal pada Generasi Z dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. *Jurnal Industri Dan Inovasi*, 2(1), 01–08. <https://doi.org/http://jurnal.utu.ac.id/invasi/>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.
- Salim, Z., & Ernawati. (2015). *Info Komoditi Pakaian Jadi*. 1–103.
- Salsabila, F. L., Widiyanarti, T., Ashari, S. D., Zahra, T., & Fadhilah, S. A. (2024). Pengaruh Globalisasi terhadap Perubahan Pola Komunikasi antar Budaya pada Generasi Z. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 13. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.110>
- Santoso, & Singgih. (2017). Menguasai Statistik dengan SPSS 24. In *Ghana: Brithis Journal of Economics* (Vol. 6, Issue 2). PT. Elexmedia Komputindo. <http://www.bps.go.id/>
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23018>

- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *Journal of Management*, 6(1), 260–268. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.323>
- Schiffman, & Wisenblit. (2007). *Consumer Behavior, Global Edition*. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113–120. <https://doi.org/10.26689/pbes.v2i5.729>
- Schmitt, Posner, E. A., & Vermeule, A. (2011). *Public Law and Legal Theory Working Paper no. 333*. 126(14), 87–90. <http://www.law.uchicago.edu/academics/publiclaw/index.html>
- Shaw, P. (2007). Attention-deficit/hyperactivity disorder is characterized by a delay in cortical maturation. *PNAS*, 104(49), 19649–19654. <https://doi.org/www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0707741104>
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices*. 1–232.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices*.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sofiya, S., & Ekasari, A. (2024). Konsekuensi Hedonic dan Utilitarian Value: Studi pada Online Fashion Retailer. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 111–118. <https://doi.org/10.37365/ebid.v2i1.291>
- Suastini, N. M. (2018). Analisis Manajemen Risiko untuk Meminimalkan Dampak Force Majeure di The Ritz-Carlton, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 17, 5.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal*

Pendidikan Islam, 1(2), 24–36.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Susianti, O. M., & Srifariyati. (2024). Perumusan Variabel dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9(1), 18–30.
<https://doi.org/10.37728/jpr.v9i1.1066>

Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Fashion Lifestyle, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(01), 225–237.

Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., & Brahmana, R. K. M. (2014). Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Produk Loreal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.

Tjiptono, F., Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik (ke-2)*. CV. Andi Offset.

Tojiri, Y., & Sugiat, J. (2024). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention at Tekun.id Beverage outlets. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(4), 288–292.

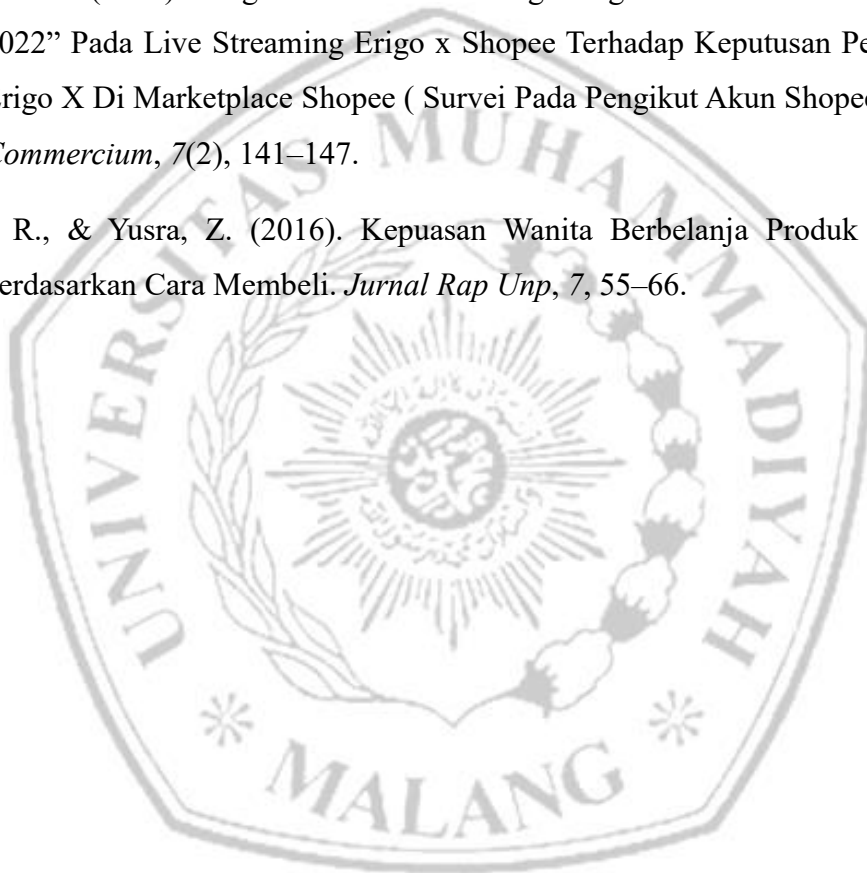
Udin, B., Salim, M. A., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 108–122. www.fe.unisma.ac.id

Usady, H. (2023). Tantangan, Faktor dan Strategi dalam Penerapan E-Commerce: Systematic Literature Review. *Jurnal Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 765–773.

Wangi Eka Budi, M., Gede Sudirtha, I., Dewa Ayu Made Budhyani, I., & Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, P. (2022). Pengembangan Produk Sustainable Fashion dengan Teknik Ecoprint. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 19(2), 128–139.



- Wayan Adi, W. I., Gakg, S. I., Ni Wayan Sri, S., G Ngurah Jaya Agung, W. I., & Ni Made Asti, A. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating The Influence of Service Quality and Customer Experience On Repurchase Intention: A Study of Tokopedia Application Users in Denpasar City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 147, 13–25.
- Wibawana, W. A., & Mahfudz. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–10. <https://doi.org/http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wijaya, M. A., & Fitriah, E. (2022). Pengaruh Penerapan Analisis Rantai Nilai terhadap Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Riset Akuntansi*, 123–128. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1408>
- Yasim, F. A., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemilihan Gaya Berpakaian sebagai Pesan Nonverbal. *Jurnal Karimah Tauhid*, 3(9), 10537–10543.
- Yeo, C., Handayani, F., Mariana, Sari, R., & Syahputro, S. B. (2023). Analisis Customer Experience terhadap Repurchase Intention di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang). *Jurnal Multidisiplin*, 01(06), 1160–1164. <https://ejournal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Yolandari, N. L., & Kusumadewi, N. M. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378. <https://doi.org/doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.v7.i10.p6>
- Yulianto Putra, E., Syelen, & Nainggolan, F. (2024). Antaseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Brand Fashion Lokal di Kota Batam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(02), 103–117. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

- Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Niat Pembelian Tas Lokal pada Generasi Z Wanita. *Review Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 111–121. <https://doi.org/10.35912/rambis.v3i2.2463>
- Yusuf, M. A., Herman, H. T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02), 13331–13344.
- Zahra, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada Live Streaming Erigo x Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee (Survei Pada Pengikut Akun Shopee Erigo). *Commercium*, 7(2), 141–147.
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal Rap Unp*, 7, 55–66.



202110160311538
Neli Agustin
Prodi Manajemen

Lampiran 6. Tanda Terima Cek Plagiasi/Sertifikat Plagiasi

	Lembaga Informasi dan Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang Tanda Terima Cek Plagiasi
	Tanggal : 28/6/2025
Kode	: 2707146793
Nama	: Neli Agustin
NIM	: 202110160311538
Prodi	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Utilitarian Value dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pelanggan Fashion Brand Rucas)
Persentase Plagiasi	: 7%
Keterangan	: LULUS
	Kepala LIP  Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



Page 2 of 17 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3286369876

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 5%  Internet sources
- 6%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.