

**PENGARUH BRAND LOVE, KUALITAS PELAYANAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN UNIQLO MANADO TOWN SQUARE****THE INFLUENCE OF BRAND LOVE, SERVICE QUALITY, AND LIFESTYLE ON REPURCHASE INTENTION OF UNIQLO MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:

**Josephine Hilderia Barutu<sup>1</sup>****Jessy J. Pondaag<sup>2</sup>****Reitty L. Samadi<sup>3</sup>**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[josephinehilderia31@gmail.com](mailto:josephinehilderia31@gmail.com)<sup>2</sup>[jjpondaag@unsrat.ac.id](mailto:jjpondaag@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) terhadap *Repurchase Intention* (Y) konsumen pada UNIQLO Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen UNIQLO Manado. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Love* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Secara parsial, *Brand Love* ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5,590 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$  yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,661 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$  yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Gaya Hidup ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3,346 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti secara bersama-sama maupun individu berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen pada UNIQLO Manado.

**Kata Kunci:** Brand Love, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Repurchase Intention

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the influence of Brand Love, Service Quality, and Lifestyle on consumer Repurchase Intention at UNIQLO Manado Town Square. This research uses a quantitative method with an associative approach. Data was collected through questionnaires distributed to respondents who are consumers of UNIQLO Manado. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 30. The results of the study indicate that simultaneously, Brand Love ( $X_1$ ), Service Quality ( $X_2$ ), and Lifestyle ( $X_3$ ) have a significant effect on Repurchase Intention (Y). Partially, Brand Love ( $X_1$ ) has a t-value of 5.590 with a significance level of  $< 0.001$ , indicating a positive and significant influence on Repurchase Intention. Service Quality ( $X_2$ ) has a t-value of 4.661 with a significance level of  $< 0.001$ , also showing a positive and significant effect on Repurchase Intention. Lifestyle ( $X_3$ ) has a t-value of 3.346 with a significance level of 0.001, which means it positively and significantly influences Repurchase Intention as well. Therefore, these three variables are proven to have both joint and individual significant effects on increasing consumer Repurchase Intention at UNIQLO Manado Town Square.

**Keywords:** Brand Love, Service Quality, Lifestyle, Repurchase Intention

**PENDAHALUAN****Latar Belakang Penelitian**

*Fast fashion* telah menjadi pendorong utama dalam revolusi industri *fashion* retail di Indonesia, menghadirkan paradigma baru dalam cara produk *fashion* diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Model bisnis ini mengutamakan produksi yang cepat, efisien, dan responsif terhadap tren pasar. Seiring dengan perkembangan tersebut, ekspektasi konsumen juga semakin meningkat. Kondisi ini mendorong perusahaan *fashion* untuk terus berinovasi, menciptakan koleksi yang mengikuti tren global sambil tetap memperhatikan preferensi pasar lokal. Fenomena ini menjadikan *fast fashion* sebagai sektor yang sangat kompetitif dan mendominasi industri *fashion*

global.

UNIQLO merupakan salah satu pemain utama dalam industri *fast fashion* global, yang berhasil menempati posisi ketiga dalam penjualan terbanyak secara internasional. Merek pakaian asal Jepang ini berada di bawah naungan perusahaan induk Fast Retailing Co., Ltd., dan dikenal dengan filosofi “*LifeWear*” yang mengedepankan kenyamanan, kualitas, fungsionalitas, serta desain sederhana namun modern. Di Indonesia, sejak 2013 UNIQLO telah memiliki 75 outlet termasuk di Manado. Inovasi teknologi bahan seperti HEATTECH, AIRism, dan Ultra Light Down menjadi nilai tambah yang relevan dengan iklim tropis dan mendukung gaya hidup aktif masyarakat. Inovasi ini menjadi nilai tambah tersendiri, khususnya di pasar dengan iklim tropis seperti Indonesia, di mana kenyamanan dan fungsionalitas menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk *fashion*. Dengan strategi menyediakan produk basic yang stylish dan berkualitas tinggi, UNIQLO berhasil membangun citra sebagai merek yang relevan bagi berbagai kalangan dan usia.

Dalam dinamika bisnis *fashion*, Repurchase Intention berperan sebagai indikator kesuksesan yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Faktor ini menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjamin keberlanjutan bisnis. Meskipun demikian, tingginya Repurchase Intention ini masih perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dalam dunia pemasaran modern, Brand Love menjadi strategi yang sangat efektif, yang mencerminkan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Keterikatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsep ini menekankan pemahaman mengenai apa yang sebenarnya diinginkan, dibutuhkan, dan disukai oleh konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Putri et al. (2024), kecintaan terhadap merek ini dapat timbul sebagai hasil dari terpenuhinya kebutuhan emosional dan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Melalui konsep “*LifeWear*”, UNIQLO berhasil mengembangkan produk yang menggabungkan fungsionalitas dengan desain kontemporer, memenuhi kebutuhan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Konsep ini menjadikan Brand Love sebagai faktor kunci yang berpotensi mempengaruhi niat pembelian ulang produk UNIQLO.

Selain Brand Love, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti keramahan karyawan, responsivitas dalam memberikan bantuan, dan suasana belanja yang menyenangkan berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, akan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Sebagaimana dijelaskan oleh Harmiyanti dan Ningsih (2025), kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Perubahan gaya hidup modern juga menjadi faktor yang semakin menentukan dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen kini mencari produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan nilai dan identitas pribadi mereka. Menurut Oktovianto et al. (2023), gaya hidup memiliki dampak positif terhadap Repurchase Intention. Menurut pengamatan penulis, perkembangan gaya hidup masyarakat Manado telah membawa perubahan dalam pola konsumsi *fashion* mereka. Mereka kini lebih mengutamakan konsep minimalist, *fast fashion* dan fleksibilitas dalam berbusana. Merespon perubahan ini UNIQLO hadir di Manado Town Square menawarkan koleksi pakaian dasar berkualitas premium untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup kontemporer, dengan tujuan meningkatkan frekuensi pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini menjadi penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks, di mana keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak lagi terbatas pada harga dan kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan gaya hidup. Berbagai aspek yang dapat mempengaruhi Repurchase Intention meliputi pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta perubahan gaya hidup yang terus berkembang.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love*, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen UNIQLO Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen UNIQLO Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen UNIQLO Manado Town Square.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen UNIQLO Manado Town Square.

**Repurchase Intention**

Menurut Tjiptono dan Diana (2022:150) *Repurchase Intention* atau niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan mereka untuk kembali membeli suatu produk. Perilaku ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Hubungan emosional antara konsumen dan merek juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian berulang. Ketika konsumen merasa puas dan memiliki keterikatan dengan suatu produk, mereka cenderung lebih loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain.

**Brand Love**

Menurut Putri et al. (2021:134), *Brand Love* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengubah pelanggan setia menjadi pendukung atau pemberi pengaruh bagi suatu merek. Konsep ini berfokus pada pemahaman terhadap apa yang benar-benar diinginkan, dibutuhkan, dan disukai oleh konsumen. Lebih dari sekadar loyalitas, *Brand Love* menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek cenderung menunjukkan keterikatan yang kuat, yang tercermin dalam preferensi berulang, advokasi merek, serta toleransi terhadap kenaikan harga atau perubahan produk.

**Kualitas Pelayanan**

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2021:86), menjelaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan memastikan kualitas pelayanan yang optimal. Untuk mewujudkannya, perusahaan perlu memahami serta menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas menjadi faktor penting dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

**Gaya Hidup**

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2021:41), gaya hidup merupakan konsep yang kompleks dan multifaset yang mencerminkan bagaimana individu mengelola pendapatan serta pola konsumsinya. Gaya hidup tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek sosial, budaya, dan lingkungan yang membentuk preferensi serta perilaku konsumen. Dengan memahami cara individu mengalokasikan sumber daya mereka, seperti waktu dan uang, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian Giovandhi dan Adlina (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kecintaan merek terhadap niat beli ulang merek Apple di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik sampling probabilitas dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ulang, serta memiliki pengaruh sebesar 86,8%, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

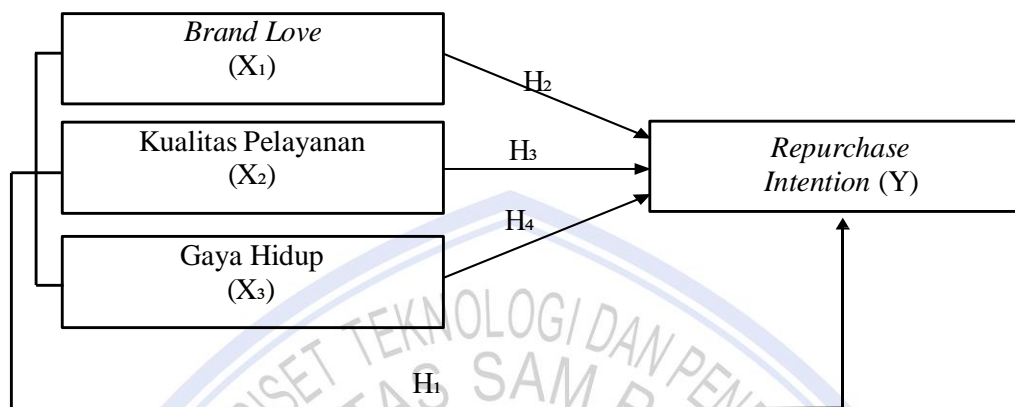
Penelitian Harmiyanti dan Ningsih (2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan di Kota Padang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 128 responden yang berdomisili di Kota Padang dan telah membeli Mie Gacoan lebih dari 2 kali dengan rentang usia 17 - 30 tahun dengan menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan memediasi kualitas layanan dan harga terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Penelitian Oktavianto et al. (2023) mengkaji bagaimana gaya hidup, keragaman produk, dan kualitas produk memengaruhi niat pembelian ulang, serta menyelidiki apakah kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring dengan total 224 responden, berusia minimal 16 tahun,



yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan konsumen merek perawatan kulit Barat (Cerave), dan telah melakukan pembelian merek perawatan kulit Barat (Cerave) di Shopee. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, keragaman produk, dan keunggulan produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang secara efektif memediasi hubungan antara gaya hidup, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

*Sumber: Kajian Teoritik*

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: *Brand Love*, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada Konsumen UNIQLO Manado Town Square.
- H<sub>2</sub>: *Brand Love* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada Konsumen UNIQLO Manado Town Square.
- H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada Konsumen UNIQLO Manado Town Square.
- H<sub>4</sub>: Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada Konsumen UNIQLO Manado Town Square.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memfasilitasi pengumpulan data yang bersifat terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022:37), penelitian asosiatif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel.

#### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung UNIQLO Manado Town Square yang telah melakukan pembelian atau transaksi. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 dan kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan data.

#### Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengukuran terhadap satu atau beberapa variabel pada sampel maupun populasi. Sumber data yang digunakan berasal dari jawaban responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2022:137), karena dianggap efektif dan efisien dalam memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara daring melalui media sosial menggunakan Google Forms dengan pertanyaan tertutup berbasis skala Likert 5 poin.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Repurchase Intention</i>	Perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk kembali membeli suatu produk sebagai respons terhadap pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif. Niat beli ulang juga dapat dipandang sebagai indikator awal dari loyalitas konsumen (Tjiptono & Diana, 2022:150).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ain & Ratnasari (2015)
<i>Brand Love</i>	Strategi pemasaran yang bertujuan mengubah pelanggan setia menjadi pendukung atau pemberi pengaruh bagi suatu merek. <i>Brand Love</i> menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang tercermin dalam preferensi berulang, advokasi merek, serta toleransi terhadap perubahan harga atau produk (Putri et al., 2021:134).	1. Kualitas hubungan konsumen dengan merek 2. Intensitas keinginan membeli 3. Kekuatan hubungan emosional 4. Hubungan jangka panjang 5. Interaksi positif dengan merek Islam et al. (2020)
Kualitas Pelayanan	Tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pelayanan yang optimal, konsisten, dan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang (Sinulingga & Sihotang, 2021:86).	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (assurance) 4. Empati 5. Bukti fisik (tangibles) Tjiptono & Chandra (2019)
Gaya Hidup	Konsep yang mencerminkan bagaimana individu mengelola pendapatan serta pola konsumsinya, dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Gaya hidup merupakan refleksi dari nilai-nilai, preferensi, dan aspirasi seseorang yang terlihat dalam pilihan konsumsi dan interaksi sosial (Sinulingga & Sihotang, 2021:41).	1. Kegiatan ( <i>activities</i> ) 2. Minat ( <i>interests</i> ) 3. Pendapat ( <i>opinions</i> ) Kotler & Keller (2016)

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud, dengan kriteria valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$  (Iba & Wardhana, 2024:14). Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,60$  (Iba & Wardhana, 2024:24).

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, yang ditunjukkan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian ini dapat dilakukan melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dengan melihat apakah titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, atau dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual mengikuti distribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu ketepatan estimasi dalam analisis regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari

multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10, sehingga pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur secara tepat.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan minimal dua variabel independen. Teknik ini menggunakan model matematis untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan kombinasi linier dari variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ). Setiap variabel independen memiliki koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Metode ini efektif dalam memprediksi serta menginterpretasikan keterkaitan antar variabel dalam penelitian (Iba & Wardhana, 2024:69). Rumus analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Repurchase Intention</i>
$\alpha$	= Nilai Konstan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= <i>Brand Love</i>
$X_2$	= Kualitas Pelayanan
$X_3$	= Gaya Hidup
e	= Standar Error

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang muncul pada variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) umumnya diterapkan dalam penelitian yang melibatkan tiga atau lebih variabel independen.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, peneliti dapat menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan mempertimbangkan kontribusi kolektif dari variabel-variabel independen. Hasil uji F memberikan gambaran mengenai efektivitas model secara keseluruhan dalam penelitian.

#### Uji T (Parsial)

Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Melalui uji ini, peneliti dapat mengidentifikasi apakah suatu variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan variabel dependen dengan tetap mengendalikan variabel independen lainnya. Hasil uji t memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai hubungan antara variabel, sehingga mampu mengungkap faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Sig	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	< ,001	0,732	0,196	Valid



X <sub>1.2</sub>	< ,001	0,795	0,196	Valid
X <sub>1.3</sub>	< ,001	0,701	0,196	Valid
X <sub>1.4</sub>	< ,001	0,757	0,196	Valid
X <sub>1.5</sub>	< ,001	0,640	0,196	Valid
X <sub>2.1</sub>	< ,001	0,700	0,196	Valid
X <sub>2.2</sub>	< ,001	0,800	0,196	Valid
X <sub>2.3</sub>	< ,001	0,735	0,196	Valid
X <sub>2.4</sub>	< ,001	0,790	0,196	Valid
X <sub>2.5</sub>	< ,001	0,717	0,196	Valid
X <sub>3.1</sub>	< ,001	0,794	0,196	Valid
X <sub>3.2</sub>	< ,001	0,718	0,196	Valid
X <sub>3.3</sub>	< ,001	0,780	0,196	Valid
Y.1	< ,001	0,840	0,196	Valid
Y.2	< ,001	0,717	0,196	Valid
Y.3	< ,001	0,821	0,196	Valid
Y.4	< ,001	0,703	0,196	Valid

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Love (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Gaya Hidup (X<sub>3</sub>), serta Repurchase Intention (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan signifikansi < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semua butir instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Love (X <sub>1</sub> )	0,768	0,60
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,804	0,60
Gaya Hidup (X <sub>3</sub> )	0,645	0,60
Repurchase Intention (Y)	0,763	0,60

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel Brand Love (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Gaya Hidup (X<sub>3</sub>), dan Repurchase Intention (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, semua item pernyataan dapat dinyatakan konsisten, stabil, serta layak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 2. P-Plot of Regression Standardized Residual**

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

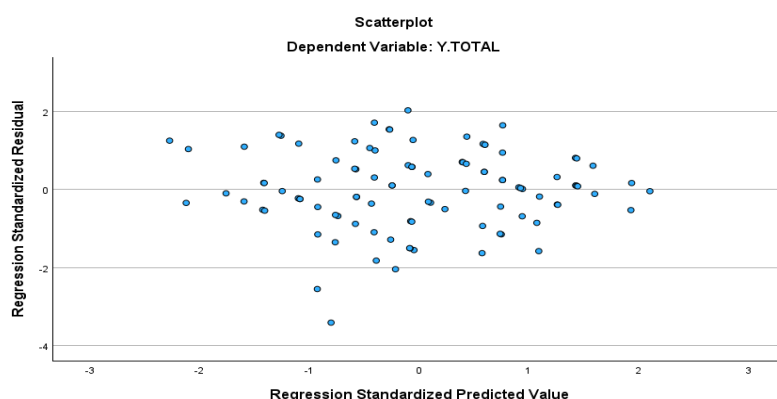
Dalam grafik melalui grafik P-Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual mengikuti pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0,769	1.301	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,662	1.510	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,776	1.288	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa variabel *Brand Love*, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi..

**Uji Heteroskedastisitas****Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3, scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap merata. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan hasil analisis dapat dipercaya.

**Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.502	1.275		.394	.695
<i>Brand Love</i> ( $X_1$ )	.310	.055	.401	5.590	<.001
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	.294	.063	.360	4.661	<.001
Gaya Hidup ( $X_3$ )	.298	.089	.239	3.346	.001

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,502 + 0,310X_1 + 0,294X_2 + 0,298X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi yang telah diperoleh maka interpretasinya yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa apabila variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  bernilai nol, maka nilai *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,502. Artinya, jika nilai *Brand Love* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) adalah 0, maka *Repurchase Intention* (Y) akan tetap diperoleh sebesar 0,502 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi (B1) variabel  $X_1$  sebesar 0,310 dengan nilai positif, Artinya variabel  $X_1$  meningkat sebesar 1 satuan, maka *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,310 satuan. Dengan demikian, variabel  $X_1$



- berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
3. Koefisien regresi (B2) variabel  $X_2$  sebesar 0,294 dengan nilai positif. Artinya variabel  $X_2$  meningkat sebesar 1 satuan, maka *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,294 satuan. Dengan demikian, variabel  $X_2$  berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
  4. Koefisien regresi (B3) variabel  $X_3$  sebesar 0,298 dengan nilai positif. Artinya variabel  $X_3$  meningkat sebesar 1 satuan, maka *Repurchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,298 satuan. Dengan demikian, variabel  $X_3$  berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

### Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Uji Nilai Koefisien R dan R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.609	1.42317

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup ( $X_3$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), *Brand Love* ( $X_1$ )

b. Dependent Variabel: *Repurchase Intention* (Y)

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien korelasi berganda (R) dari model penelitian ini sebesar 0,788. Angka ini mendekati 1, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (*Brand Love*, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup) dengan variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,621, atau 62,1%. Ini berarti bahwa sebesar 62,1% variasi dalam *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu *Brand Love*, kualitas pelayanan dan gaya hidup. Sementara itu, sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.150	3	106.050	52.359	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	194.440	96	2.025		
	Total	512.590	99			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$ .

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan tabel 6, nilai Fhitung yang didapatkan adalah (52,359). Karena Fhitung > Ftabel (52,359 > 2,70), maka  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak, dan  $H_1$  (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Brand Love*, kualitas pelayanan, dan gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen di UNIQLO Manado Town Square.

### Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5:

1. Variabel *Brand Love* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5,590 yang lebih besar daripada t tabel (1,984), serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Brand Love* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen di UNIQLO Manado Town Square. Oleh karena itu, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen dapat diterima dan terbukti.
2. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,661 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di UNIQLO Manado Town Square. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap Repurchase Intention konsumen di toko tersebut, dapat diterima dan terbukti secara empiris.

3. Variabel gaya hidup juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 3,346 lebih tinggi dibandingkan  $t$  tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansinya sebesar 0,001, yang berada di bawah nilai signifikan yaitu 0,05. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi Repurchase Intention konsumen di UNIQLO Manado Town Square. Maka, hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Repurchase Intention, dapat diterima dan terbukti.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Brand Love, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Love, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen UNIQLO di Manado Town Square. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen. Brand Love memegang peran dominan karena menunjukkan adanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terikat secara emosional dengan UNIQLO, mereka cenderung menjadi lebih loyal dan mengabaikan alternatif merek lain. Dengan demikian, Brand Love, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup merupakan fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan niat pembelian ulang konsumen. UNIQLO perlu terus mengelola ketiga aspek ini secara berkesinambungan sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri ritel fashion.

### **Pengaruh Brand Love Terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada konsumen UNIQLO Manado Town Square. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat cinta atau keterikatan emosional konsumen terhadap merek UNIQLO, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Brand Love bukan hanya sebatas menyukai suatu produk, tetapi mencerminkan hubungan emosional yang mendalam dan afektif antara konsumen dan merek yang dibangun secara konsisten melalui pengalaman positif, citra merek yang kuat, serta nilai-nilai personal yang sesuai dengan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa UNIQLO merepresentasikan siapa mereka, memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan keyakinan mereka, maka ikatan emosional pun terbentuk. Ikatan ini membuat konsumen merasa lebih terlibat dan loyal, bahkan rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang memiliki Brand Love juga lebih toleran terhadap kelemahan merek, karena ikatan yang terbentuk bukan hanya berbasis pada aspek rasional, tetapi juga emosional. Penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu. Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa Brand Love berkontribusi secara signifikan terhadap Repurchase Intention pada konsumen H&M di Manado dan Giovandhi dan Adlina (2024) menemukan bahwa Brand Love menjadi pendorong utama dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Dalam kasus UNIQLO, Brand Love dapat dibangun melalui strategi komunikasi yang konsisten, pengalaman belanja yang positif, serta pencitraan merek yang relevan dengan nilai dan gaya hidup konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention**

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada konsumen UNIQLO Manado Town Square. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ritel fashion seperti UNIQLO, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan staf, kecepatan dalam melayani, pengetahuan produk yang memadai, hingga kenyamanan lingkungan toko secara keseluruhan. Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu, seperti studi oleh Mokoginta (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan dalam mendorong niat pembelian ulang pada konsumen Kopi Kenangan. Demikian juga, Ardisa et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor food and beverage. Di sisi lain, Angeline dan Utami (2023) juga membuktikan bahwa dalam layanan digital seperti ShopeeFood, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui pengalaman pelanggan. Dalam konteks UNIQLO, kualitas pelayanan menjadi elemen penting karena meskipun produk memiliki kualitas yang baik, pengalaman konsumen di toko secara langsung dapat memperkuat atau justru melemahkan persepsi mereka terhadap merek. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas pelayanan seperti pelatihan staf, manajemen antrian, dan penataan toko yang ergonomis menjadi langkah penting untuk menjaga loyalitas konsumen dan

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention**

Gaya hidup juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen UNIQLO Manado Town Square. Temuan ini menegaskan bahwa produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen akan lebih mungkin dipilih kembali untuk dibeli. Dalam dunia fashion, gaya hidup merupakan cerminan nilai, minat, dan aktivitas konsumen sehari-hari yang kemudian tercermin dalam preferensi terhadap merek dan produk tertentu. Ketika konsumen merasa bahwa produk dari UNIQLO mampu mencerminkan identitas diri mereka baik dalam hal kesederhanaan, fungsionalitas, tren, hingga nilai keberlanjutan maka mereka akan cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang. UNIQLO yang mengusung filosofi "LifeWear", yaitu pakaian yang dirancang untuk kehidupan sehari-hari yang nyaman dan serbaguna, secara langsung menarget konsumen dengan gaya hidup yang praktis namun tetap stylish. Inilah yang menjadikan gaya hidup sebagai variabel penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Arifin et al. (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup secara signifikan berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang pada konsumen produk fashion online. Begitu pula dengan Priyanto (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang pada konsumen kedai ramen, karena konsumen cenderung memilih tempat atau merek yang sesuai dengan kebiasaan hidup dan nilai personal mereka. Bahkan dalam konteks platform digital seperti Shopee, gaya hidup tetap menjadi faktor yang berkontribusi besar terhadap loyalitas (Anggraeni & Putra, 2024).

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Love, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention konsumen UNIQLO Manado Town Square, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Love, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen UNIQLO Manado Town Square.
2. Brand Love secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen UNIQLO Manado Town Square.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen UNIQLO Manado Town Square.
4. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumen UNIQLO Manado Town Square.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. UNIQLO disarankan untuk terus meningkatkan Brand Love, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup secara terpadu melalui strategi pemasaran yang mampu memperkuat rasa cinta konsumen terhadap merek, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menyediakan produk yang sesuai dengan gaya hidup target pasar.
2. UNIQLO perlu membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui program loyalitas yang inovatif, pengalaman berbelanja yang nyaman dan berkesan, serta interaksi aktif di media sosial dengan konten kreatif. Perusahaan juga perlu menekankan keunikan produk dan menghadirkan koleksi eksklusif agar konsumen terdorong untuk tetap memilih UNIQLO dibandingkan merek pesaing.
3. UNIQLO disarankan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan berkelanjutan kepada staf agar lebih cepat, ramah, dan solutif dalam melayani konsumen. Penambahan staf pada jam-jam sibuk juga penting untuk memastikan pelayanan tetap optimal dan konsisten, sehingga mampu mendorong pembelian ulang.
4. UNIQLO perlu menyesuaikan produk dengan tren fashion serta kebutuhan konsumen masa kini. Upaya promosi yang lebih edukatif terkait tren fashion, baik melalui media sosial maupun event langsung, dapat membantu konsumen lebih aktif memperbarui gaya berpakaian mereka, sekaligus memperkuat posisi merek sebagai representasi gaya hidup modern.
5. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Repurchase Intention, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, atau kepercayaan merek. Penelitian juga dapat dilakukan di lokasi atau objek berbeda, serta dengan metode yang lebih bervariasi, sehingga hasil yang diperoleh lebih luas, mendalam, dan komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R.T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553–569. <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/642>
- Angeline, S.C., & Utami, C.W. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Surabaya. *Performa*, 8(3), 222-238. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3758>
- Anggraeni, D.D., & Putra, H.T. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Generasi Z AMDK AQUA Galon di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(2), 1-15. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3867>
- Ardisa, F.V., Sutanto, J., & Sondak, M.R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1203-1213 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/5332>
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2024). Digital Shopper's Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 3(2), 59-68. <https://journal.adpebi.com/index.php/IJEBM/article/view/956>
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2024). The Influence of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on the Apple Brand. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 376-386. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8924>
- Harmiyanti, S., & Ningsih, R.F. (2025). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Repurchase Interest With Consumer Satisfaction as a Mediating Variabel. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora)*, 9(1), 151-160. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhet/article/view/5006>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Islam, A.D.D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 2. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/8851>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson. Education Limited
- Mokoginta, F.A.A., Tumbuan, W.J.F.A., & Saerang, R.T. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention at Kopi Kenangan Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 660-668. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/42527>
- Oktavianto, A., Afifah, N., Purmono, B.B., Heriyadi, H., & Fitriana, A. (2023). Lifestyle, Product Diversity and Product Quality on Repurchase Intention: Empirical Research on Western Skincare. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 145-159. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/8862>
- Priyanto, R. (2023). The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, and Lifestyle on Repurchase Intention at the Ramen Store in Bandung City. *Media Wisata*, 20(2), 332-344. <https://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/404>

- Putri, A.N.A., Moniharapon, S., & Rondonuwu, C.N. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada H&M Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58655>
- Putri, D.E., Sudirman, A., Sugando, A.D., Kartika, R.D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, A.F.M.T., Zulfikar, R., Hondayani, T., Kutuma, G.P.E., Triwardhani, D., Rini, N.K., & Pertiwi, W.N.B. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina.
- Sinulingga, N.A.B., & Sihotang, H.T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Deliserdang: IOCS Publisher.
- Sudiartana, I.W.D., Pramudana, K.A.S., Rastini, N.M., & Ekawati, N.W. (2024). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Konsumen H&M di Kota Denpasar. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 12329-12338. <https://share.google/dwawxReo40SyYHypX>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.

