



Pengujian Variabel Mediasi *Brand Preference* Terhadap *Repurchase Intention* di Sektor Jasa Asuransi

Edy Suryawardana^{1)*}; Dynda Aisyah Dyah Pitaloka²⁾
E-mail Korespondensi : edysurya6@gmail.com

S1 Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾
S1 Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 02/05/2024

Diterima: 15/07/2024

Dipublikasikan: 31/07/2024

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Persaingan bisnis asuransi semakin ketat dari waktu ke waktu. Pelanggan senantiasa akan membeli produk-produk asuransi yang dapat memberikan jaminan yang baik. *Repurchase intention* sering dimaknai sebagai keinginan pelanggan membeli ulang komoditas atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kualitas pelayanan yang lebih ditekankan oleh pelanggan pada perusahaan asuransi berhubungan dengan layanan penjualan dan pemasaran, kemampuan R & D dan layanan inovatif terhadap kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk asuransi. Banyak hal yang mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya *perceived value*, *expected switching cost* dan *brand preference*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel mediasi *brand preference* terhadap pengaruh *perceived value* dan *expected switching cost* pada *repurchase intention* yang sekaligus menawarkan model empiris yang mengangkat variabel unik dalam bidang perusahaan jasa asuransi. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pelanggan yang membeli produk asuransi di Indonesia berjumlah 269 dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan SEM dengan software AMOS. Hasil analisis membuktikan: 1) *Perceived value* mempengaruhi *brand preference*. 2) *Perceived value* mempengaruhi *repurchase intention*, 3) *Expected switching cost* mempengaruhi *brand preference*, 4) *Expected switching cost* mempengaruhi *repurchase intention*, 5) *Brand preference* mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi yang positif kepada perusahaan asuransi agar senantiasa mempertahankan kepercayaan konsumen dan memberikan pelayanan terbaiknya sehingga konsumen selalu berminat membeli ulang produk-produk asuransi.

Kata Kunci :

Pembelian Ulang; Biaya Peralihan; Preferensi Merek; Nilai Dipersepsikan; Perilaku Konsumen

Abstract

Repurchase intention was the consumer's interest in repurchasing the products offered by the company, whether in the form of products or services. The quality of service that customers emphasize more in insurance companies was related to sales and marketing services, R&D capabilities and innovative services on customers' willingness to repurchase insurance products. Many factors influence repurchase intention. Examples were perceived value, expected switching costs and brand preference. The aim of this research was to analyze the mediating variable brand preference on the influence of perceived value and expected switching costs on repurchase intention. This research offers an empirical model that raises unique variables in the field of insurance service companies. The population and sample of this research were 269 consumers who buy insurance products in Indonesia using a purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire. Meanwhile, the analysis technique uses SEM with AMOS software. The analysis results show that: 1) Perceived value was proven to influence brand preference, 2) Perceived value was proven to influence repurchase intention, 3) Expected switching costs were proven to influence brand preference, 4) Expected switching costs have been proven to influence repurchase intention, 5) Brand preference was proven to influence repurchase intention. This research makes a positive contribution to insurance companies so that they always maintain consumer trust and provide the best service so that consumers were always interested in repurchasing insurance products.

Keywords:

Repurchase intention; Switching Cost; Brand Preference; Perceived Value; Customer Attitude



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Repurchase intention (RI) atau minat pembelian ulang merupakan kajian yang menarik akademisi maupun praktisi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Makalah ini mengembangkan model *repurchase intention* sektor jasa umum dari kajian teori konsumen. Kontribusi utama dari model persamaan struktural makalah ini adalah pengintegrasian persepsi pelanggan tentang nilai (*perceived value* / PV) dan biaya peralihan yang diharapkan (*expected switching cost* / ESC) serta preferensi merek (*brand preference* / BP) menjadi analisis *repurchase intention* yang terintegrasi.

Sharif et al., (2024) dan Hellier et al., (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan ketetapan pelanggan tentang pembelian ulang layanan perusahaan yang sama dengan menimbang keadaan kekinian dan kemungkinan keadaannya. Bernarto et al., (2024) menambahkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu bentuk perilaku loyalitas pelanggan yang mencerminkan kuatnya hubungan psikologis dan emosional antara konsumen dengan suatu merek. *Repurchase intention* dapat berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Hal

tersebut dipengaruhi dari peningkatan *brand preference* yang dirasakan oleh konsumen. Sebagai contoh penelitian Alamsyah & Endang, (2017) yang dilakukan di Banten Selatan terhadap 305 prospek asuransi. Hasil penelitiannya menyebutkan *brand preference* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan klaim pembayaran jaminan yang lancar dan tidak adanya penyelewengan dana oleh penyelenggara jasa asuransi. *Brand preference* adalah perilaku seseorang yang diprediksi melalui niatnya untuk membeli merek (Ligaraba et al., 2024). Terdapat beberapa hasil studi yang menyatakan bahwa *brand preference* mempengaruhi *repurchase intention*. Ho & Chow, (2023) dalam studinya memberikan hasil bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ditambahkan oleh Sultan et al., (2024) bahwa *brand preference* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif. Meskipun beberapa akademisi menegaskan pengaruh hasil yang positif antara *brand preference* terhadap *repurchase intention*, hasil sebaliknya diperoleh bahwa *brand preference* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Misalnya Sullivan & Kim, (2018) mengemukakan dalam studinya yang menunjukkan hasil sebaliknya bahwa *brand preference* tidak mempengaruhi *repurchase intention*.

Repurchase intention dapat ditingkatkan melalui *perceived value*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wu et al., (2014) menemukan bahwa dari 887 responden pembeli produk-produk asuransi melalui online di Taiwan menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini disebabkan oleh penghematan waktu dan tenaga dalam pengurusan klaim asuransi dan nilai ekonomi yang dirasakan apabila memiliki polis asuransi. Pemaknaan *perceived value* merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap nilai-nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial yang diperoleh dari layanan perusahaan (Sharma & Fatima, 2024). Penelitian Trung et al., (2018) menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Ditambahkan oleh De Toni et al., (2018) bahwa semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi *repurchase intention*. Namun Peng et al., (2017) menunjukkan sebaliknya *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Expected switching cost adalah keputusan pelanggan untuk tetap terhubung dengan penyedia layanan atau produk perusahaan dimasa depan (Hume et al., 2007; Sohaib, 2022). Manzano et al., (2011) menggambarkan dari 254 konsumen asuransi di Spanyol menganggap *expected switching cost* tidak menimbulkan resiko yang besar apabila menggunakan transaksi elektronik yang beresiko rendah pada produk asuransi. Hal ini disebabkan oleh jaminan keamanan dan kenyamanan yang dilakukan penyedia layanan untuk mengurangi resiko sehingga konsumen bersedia melakukan *repurchase intention*. Russo et al., (2017) mengemukakan bahwa *expected switching cost* mempengaruhi *repurchase intention*. Ditambahkan dalam penelitian Pick & Eisend, (2016) bahwa semakin tinggi *expected switching cost* maka semakin tinggi *repurchase intention*. Namun Kim & Ulgado, (2012) menyatakan sebaliknya bahwa *expected switching cost* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan nilai produk bagi pasar sasarnya. Peningkatan nilai tersebut dapat melalui pengembangan produk baru. Beberapa kajian menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi *brand preference*. Misalkan Wang, (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived value* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand preference*. Selanjutnya Chansuk & Chaipoopirutana, (2020) menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi *brand preference* secara signifikan. Namun sebaliknya Buil et al., (2013) menyatakan *perceived value* tidak mempengaruhi *brand preference*.

Bagaimanapun juga, pelanggan akan mempertimbangkan *expected switching cost* demi mendapatkan *value* yang maksimal. Oleh karena itu, *brand preference* dapat diperkuat melalui *expected switching cost*. Beberapa peneliti menemukan dalam penelitiannya bahwa *expected switching cost* mempengaruhi *brand preference*. Lee et al., (2001) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *expected switching cost* mempengaruhi *brand preference*. Selanjutnya Dubé et al., (2009) menegaskan bahwa *expected switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Namun hasil sebaliknya ditunjukkan oleh Richards & Liaukonytė, (2023) bahwa *expected switching cost* tidak berpengaruh terhadap *brand preference*. *Brand preference* bersifat pro-kompetitif yang berarti sekitar 50% dari efek *brand*

preference kumulatif disebabkan oleh adanya ketidakpastian harga dan *expected switching cost* sangat besar dan mencakup sekitar 12% dari biaya rata-rata kebutuhan produk (Richards & Liaukonytė, 2023).

Obyek penelitian ini adalah asuransi Indonesia yang tercatat di Otoritas Jasa Keuangan, (2023) yang mengalami pertumbuhan. Hal ini tergambar dari total penetrasi premi asuransi komersial, asuransi wajib, dan asuransi sosial dalam periode 2017-2021 yang semula 3% menjadi 3,13%. Perkembangan asuransi Indonesia relatif masih kecil dibandingkan dengan negara lain. Sebagai gambaran, penetrasi asuransi komersial Indonesia pada tahun 2021 masih berkisar 1,5% sedangkan di kawasan ASEAN mencapai 3,9% (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Namun lambatnya pertumbuhan sektor asuransi di Indonesia dipicu penggunaan dan kepercayaan masyarakat atas produk asuransi yang masih rendah. Hal tersebut disebabkan permasalahan asuransi berupa kesulitan dalam proses klaim, premi yang terlalu mahal oleh sebagian kalangan, minimnya akses masyarakat mendapatkan produk asuransi dan potensi tidak dibayar serta literasi dan inklusi keuangan asuransi yang masih relative rendah oleh masyarakat (Paidi, 2024)

Uraian di atas tentang *research gap* dan *fenomena gap* sektor asuransi di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang perlu dilakukan riset yang lebih mendalam untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang asuransi. Oleh sebab itu, perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana langkah-langkah perusahaan asuransi meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berminat mengikuti produk-produk asuransi secara berulang. Penelitian ini berusaha menunjukkan *novelty* (kebaruan) dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Kebaruan tersebut diantaranya ragam variabel, metode penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berdasarkan pendekatan teori manajemen pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep *Repurchase Intention* dalam Manajemen Pemasaran

Repurchase intention digambarkan sebagai upaya konsumen untuk membeli ulang merek, produk atau layanan yang sama (Goh et al., 2016; Liu, 2020). Tian et al., (2022) menegaskan bahwa konsep *repurchase intention* merupakan bagian pembahasan dalam teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response / SOR Theory). *Stimulus* meliputi beberapa konstruk yaitu *product quality*, *brand image*, *information quality* dan *promotional effort*. Sedangkan *organism* meliputi konstruk *product satisfaction*, *brand trust* dan *perceived value* (Tian et al., 2022). Indikator-indikator untuk mengukur variabel *repurchase intention* menurut Jin et al., (2022) dan Namin, (2017) adalah datang kembali untuk membeli, merekomendasikan, mengabarkan hal positif ke orang lain, membelanjakan banyak uang dimasa akan datang serta mengajak teman untuk membeli produk.

Konsep *Brand Preference*

Brand preference merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di pasar (Raza et al., 2024). Ketika konsumen secara konsisten memilih satu merek dibandingkan merek lainnya, hal ini disebut preferensi merek. Dengan kata lain, konsumen sudah familiar dengan pilihan merek yang ada, bahkan mungkin mencoba beberapa produk dengan merek berbeda (Theresia & Antonio, 2024). Terdapat tipe-tipe *brand preference* yaitu *personal branding*, *product branding*, *service branding*, *retail branding*, *cultural / geographic branding*, *online branding* serta *offline branding* (Ahalya & Geetha, 2019; Dharmaraj, 2010). Indikator-indikator untuk mengukur variabel *brand preference* menurut Hwang et al., (2024) adalah pilihan terbaik untuk dibeli, merek terbaik untuk memenuhi kebutuhan serta tertarik untuk membeli merek.

Konsep *Perceived Value*

Liu et al., (2024) menyatakan bahwa ada dua pendekatan utama untuk mendefinisikan konsep *perceived value* yang berasal dari bidang pemasaran. Untuk pendekatan pertama, perspektif ini menekankan unsur utilitarian dan ekonomi berdasarkan keseimbangan serta persepsi manfaat

dan biaya. Sedangkan pendekatan kedua merujuk ke perspektif analitis persepsi berdasarkan pengalaman pelanggan dan preferensi relative (Liu et al., (2024). Selanjutnya platform *perceived value* dimaknai sebagai preferensi yang disesuaikan oleh konsumen untuk meningkatkan kemungkinan komitmen berlangganan jangka panjang (Wu et al., 2024). *Perceived value* diukur dari tingkat performa produk yang sebanding dengan harganya, pilihan produk yang baik dibandingkan dengan produk lainnya serta harga produk yang wajar dan terjangkau (Loureiro et al., 2012).

Konsep *Expected Switching Cost*

Biaya peralihan mempunyai peranan penting dalam pemasaran (Willys, 2018). Bergel & Brock, (2018) mengidentifikasi tiga kategori biaya peralihan: prosedural, finansial dan relasional. Biaya peralihan prosedural menggambarkan pandangan paling tradisional tentang biaya peralihan, mengacu pada *timing* serta upaya yang berkaitan dengan peralihan penyedia layanan. Dalam konteks jasa, biaya peralihan finansial terutama disebabkan oleh struktur kontrak yang ditawarkan oleh penyedia jasa. *expected switching cost* diukur dari (Mannan et al., 2017) beralih ke merek lain akan merepotkan, beralih ke merek lain sangat mahal biayanya serta secara umum akan merepotkan jika beralih ke merek lain.

Hubungan *Perceived Value* dan *Brand Preference*

Brand preference dapat dipengaruhi oleh *perceived value*. Hellier et al., (2003) mengemukakan bahwa hubungan erat *perceived value* dan *brand preference* ditunjukkan dari premi yang murah dibanding asuransi lainnya, sesuai dengan kebutuhan konsumen, kebijakan *investment return* yang tinggi serta kredibilitas perusahaan asuransi yang terkenal baik. Penelitian (Cuong, 2023) menyatakan *perceived value* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Selanjutnya Li et al., (2021) menegaskan bahwa *perceived value* mempengaruhi *brand preference*. Meskipun dalam studi (Zhang, 2016) ditemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh tinggi terhadap *brand preference*. Oleh karena itu,

H1 : semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi *brand preference*

Hubungan *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*

Perceived value merupakan elemen yang sangat penting dalam *repurchase intention*. Hubungan erat antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* digambarkan dari *perceived functional value*, *perceived social value* dan *perceived emotional value* (Eftekhari et al., 2015). Nilai fungsional dari produk asuransi yang dimiliki, dirasakan bermanfaat sehingga nasabah berminat untuk selalu membeli produk asuransi (Saygılı & Yalçıntekin, 2021). Sementara itu nilai sosial yang dirasakan oleh nasabah berupa penguatan eksistensi diri dalam komunitasnya, penguatan status dan citra diri sebagai pemilik produk asuransi (Leung & Wei, 2000). Sedangkan nilai emosional ditunjukkan dengan puasnya nasabah asuransi yang mendapatkan ikatan emosional yang disebabkan oleh pelayanan petugas yang baik, klaim asuransi yang mudah serta mudahnya pihak asuransi merespon keluhan nasabah (Mosavi, 2012). Tresna et al., (2019) menyatakan *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention*. Selanjutnya studi Dlačić et al., (2014) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen dan *repurchase intention*. Ditambahkan oleh Huang et al., (2019) bahwa *brand image* dan *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention*. Oleh karena itu,

H2 : semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi *repurchase intention*

Hubungan *Expected Switching Cost* dan *Brand Preference*

Perpindahan biaya yang diharapkan berperan terhadap preferensi merek yang semakin menguat di benak konsumen. Hubungan yang erat tersebut diwujudkan dengan kekuatiran nasabah yang mengeluarkan biaya yang lebih besar bila berpindah ke produk asuransi lainnya serta mengubah polis asuransi akan memerlukan banyak usaha (Wong, 2014). Burnham et al., (2003) menyatakan bahwa semakin tinggi *expected switching cost* maka konsumen tetap bersama merek yang disediakan perusahaan. Aydin & Özer, (2005) menegaskan dalam penelitiannya

bahwa *brand preference* akan meningkat apabila *expected switching cost* semakin meningkat. Oleh karena itu,

H3 : semakin tinggi *expected switching cost* maka semakin tinggi *brand preference*

Hubungan *Expected Switching Cost* dan *Repurchase Intention*

Repurchase intention dapat ditingkatkan melalui *expected switching cost*. Tsai & Huang, (2007) menyatakan bahwa hubungan positif dan langsung antara biaya peralihan yang dipersepsikan dan *repurchase intention*. Hubungan erat tersebut diwujudkan dalam *procedural switching cost*, *financial switching cost* dan *relational switching cost* (Ting, 2014). Biaya peralihan yang besar akan dihindari ketika prosedur pendaftaran dan klaim asuransi dirasakan membebani usaha nasabah (Marcos, 2018). Sedangkan biaya peralihan finansial yang terjangkau sering menjadi rujukan nasabah dalam membeli produk asuransi (Barusman & Virgawenda, 2019). Selanjutnya nasabah asuransi akan menghindari biaya kehilangan relasional dengan penyedia jasa asuransi (Casielles et al., 2009). Rawis et al., (2022) menambahkan bahwa *expected switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Natalia & Kaihatu, (2023) menegaskan bahwa *expected switching cost* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu,

H4 : semakin tinggi *expected switching cost* maka semakin tinggi *repurchase intention*

Hubungan *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*

Brand preference memiliki peran yang penting dalam *repurchase intention*. Hubungan erat tersebut diwujudkan dalam mudahnya nasabah mendapatkan informasi tentang produk asuransi serta seringnya nasabah asuransi mendapatkan rekomendasi yang baik dari berbagai pihak (Purba et al., 2023). Meskipun Rambitan, (2013) menemukan dalam studinya yaitu *brand preference* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, Ahmatang et al., (2023) dan Jacob & Berlianto, (2022) menemukan sebaliknya, yaitu *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dias & Kusuma, (2023) selanjutnya menegaskan bahwa *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu,

H5 : semakin tinggi *brand preference* maka semakin tinggi *repurchase intention*

Hubungan *Expected Switching Cost* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*

Expected switching cost yang diupayakan konsumen untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan *brand preference* yang tinggi sehingga meningkatkan *Repurchase Intention* (Wilkins et al., 2010). *Expected switching cost* dalam industri asuransi digambarkan pada produk yang terjangkau oleh konsumen dan kualitas pelayanan yang baik sehingga *brand preference* konsumen akan meningkat (Honka, 2012). Sehingga pada gilirannya akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Honka, 2012). Oleh karena itu :

H6 : semakin tinggi *Expected Switching Cost* maka semakin tinggi *Repurchase Intention* apabila melalui *Brand Preference*.

Hubungan *perceived value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*

Perceived value yang diupayakan konsumen untuk mendapatkan nilai manfaat produk yang baik dapat menimbulkan *brand preference* yang tinggi sehingga meningkatkan *Repurchase Intention* (Dehghan et al., 2015). Nasab, (2019) menggambarkan *perceived value* merupakan keunikan produk dan manfaat produk yang besar dalam peningkatan *brand preference*. Sehingga *Repurchase Intention* semakin tinggi (Nasab, 2019). Oleh karena itu ,

H7 : semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi *Repurchase Intention* apabila melalui *Brand Preference*.

METODE PENELITIAN

Desain kuantitatif digunakan dalam penelitian ini yang didasarkan pada metode ilmiah (Mohajan, 2020). Artinya dalam metodologi kuantitatif, peneliti menggunakan metode ilmiah yang dimulai dengan teori dan hipotesis tertentu untuk prosedur penelitian. Selanjutnya berupaya mendapatkan data yang kaya, nyata, mendalam, dan valid (Mohajan, 2020).

Data primer dan sekunder merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh diklasifikasikan menjadi data terstruktur (data tabulasi) dan data semi terstruktur (data diolah menggunakan suatu program) (Blazquez & Domenech, 2018). Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator untuk *brand preference*, 5 indikator untuk *repurchase intention*, 3 indikator untuk *expected switching cost* dan 3 indikator untuk *perceived value*. Pengukuran indikator menggunakan skala likert 1 – 10 yaitu sangat tidak setuju – sangat setuju.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki produk asuransi di Indonesia. Sehubungan jumlah konsumen asuransi di Indonesia sangat banyak maka teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sample* yaitu (Rai & Thapa, 2019) teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria. Kriteria sampel penelitian ini adalah minimal berumur 17 tahun, memiliki produk asuransi minimal 1 tahun dan pendidikan minimal SMA sederajat. Karena jumlah sampel yang sangat banyak maka data yang diperoleh dapat diolah minimum 100 orang (Kyriazos, 2018).

Pengalisan data menggunakan *Analysis Method of Structure* (AMOS) dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) (Hair et al., 2010). Dalam AMOS diperlukan uji asumsi, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis *full SEM* dan uji mediasi (Ferdinand, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Tabel 1. Uji Normalitas data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BP3	1,000	10,000	,141	,942	-,605	-2,024
BP2	2,000	10,000	,117	,786	-,569	-1,906
BP1	1,000	10,000	-,041	-,277	-,615	-2,058
ESC1	1,000	10,000	,281	1,883	-,537	-1,799
ESC2	1,000	10,000	,041	,273	-,493	-1,650
ESC3	1,000	10,000	,134	,898	-,618	-2,070
PV3	1,000	10,000	-,062	-,418	-,360	-1,206
PV2	1,000	10,000	-,224	-1,502	-,577	-1,931
PV1	1,000	10,000	-,159	-1,062	-,503	-1,685
RI5	1,000	10,000	,195	1,303	-,581	-1,944
RI4	2,000	10,000	-,162	-1,082	-,217	-,727
RI3	1,000	10,000	,041	,274	-,615	-2,059
RI2	1,000	10,000	,135	,903	-,475	-1,591
RI1	1,000	10,000	,119	,796	-,438	-1,468
Multivariate					2,861	1,109

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Tabel 1 menunjukkan nilai *critical ratio* (CR) *skewness* terkecil pada indikator PV2 sebesar -1,502 dan tertinggi pada indikator ESC1 sebesar 1,883. Nilai CR *kurtosis* tertinggi pada indikator RI4 sebesar -,727 dan nilai CR terkecil pada indikator ESC3 sebesar -2,070. Nilai pada semua indikator untuk *skewness* dan *kurtosis* diantara ± 2.58 , sehingga semua indikator

normal secara *univariate*. Nilai *kurtosis multivariate* sebesar 2,861 dan CR sebesar 1,109. Nilai tersebut dalam rentang antara ± 2.58 , sehingga menunjukkan bahwa data normal secara *multivariate*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

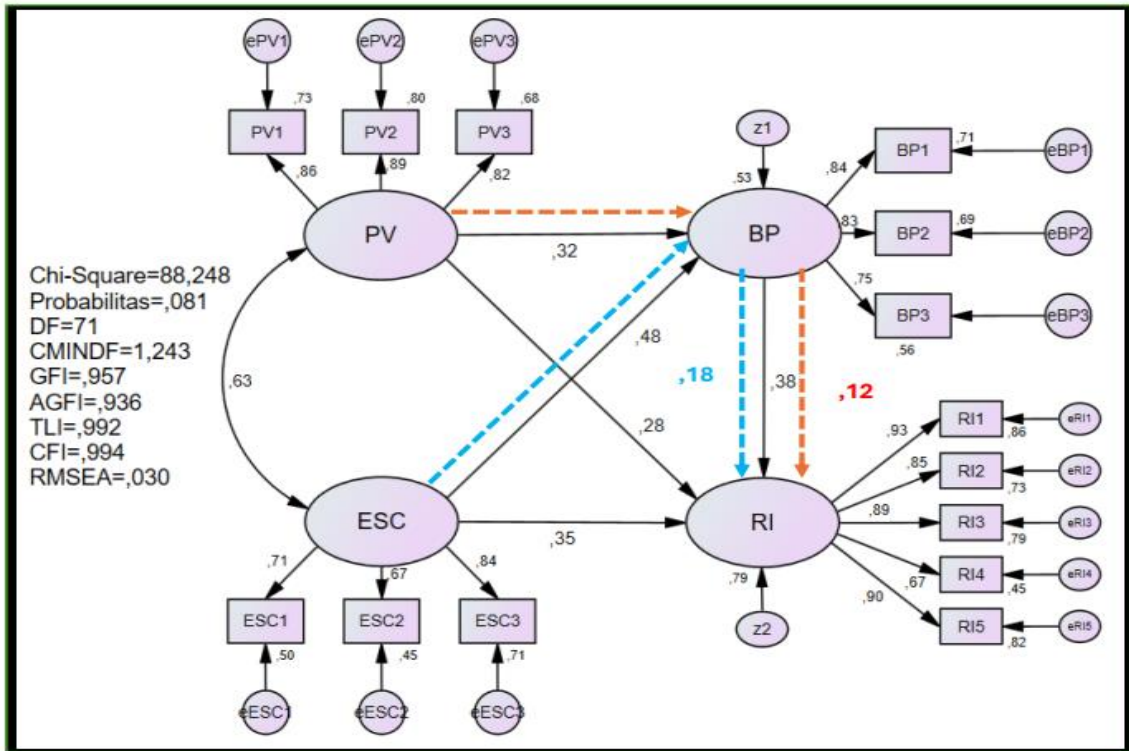
Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Std Loading (Loading Factor)	Standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability	Variance Extracted
1	Perceived Value	PV1	0,857	0,734449	0,265551	0,893	0,749
		PV2	0,893	0,797449	0,202551		
		PV3	0,823	0,677329	0,322671		
		Σ	2,573	2,209227	0,790773		
		Σ^2	6,620329				
2	Expected Switching Cost	ESC1	0,709	0,502681	0,497319	0,787	0,748
		ESC2	0,671	0,450241	0,549759		
		ESC3	0,843	0,710649	0,289351		
		Σ	2,223	1,663571	1,336429		
		Σ^2	4,941729				
3	Brand Preference	BP1	0,841	0,707281	0,292719	0,849	0,749
		BP2	0,83	0,6889	0,3111		
		BP3	0,75	0,5625	0,4375		
		Σ	2,421	1,958681	1,041319		
		Σ^2	5,861241				
4	Repurchase Intention	RI1	0,926	0,857476	0,142524	0,929	0,831
		RI2	0,853	0,727609	0,272391		
		RI3	0,891	0,793881	0,206119		
		RI4	0,668	0,446224	0,553776		
		RI5	0,903	0,815409	0,184591		
		Σ	4,241	3,640599	1,359401		
		Σ^2	17,98608				

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Tabel 2. menunjukkan tidak terdapat nilai *construct reliability* < 0.70, artinya semua variabel memiliki nilai > 0.70. Demikian juga untuk nilai *variance extracted*, semua variabel menunjukkan > 0.50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* memenuhi kriteria reliabilitas atau mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang telah dibentuknya.

Uji Model Full SEM



Keterangan :

- ⤴ : ESC => BP => RI
- ⤴ : PV => BP => RI

Gambar 1. Full SEM

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Gambar 1. menunjukkan model menghasilkan nilai *Chi-Square* sebesar 88,248, CMIN/DF 1.243, probabilitas (p) 0.081, RMSEA 0.030, CFI 0.994, GFI 0.957, AGFI 0.936 dan TLI 0.992. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model sudah fit dan layak diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²) Squared Multiple Correlations

	Estimate
Brand Preference	,530
Repurchase Intention	,785

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Tabel 3 menyatakan bahwa *koefisien determinasi* sebesar 0,785 atau 78,5% berarti *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Preference* sebesar 78,5 % dan sisanya 21,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Hipotesis**Tabel 4. Pengujian Hipotesis Model Struktural**

Hipotesis	Regresi	Estimasi β	S.E	C.R.	P	Keterangan
H1	PV => BP	,322	,079	4,079	,000	Diterima
H2	PV => RI	,281	,061	4,929	,000	Diterima
H3	ESC => BP	,481	,084	5,607	,000	Diterima
H4	ESC => RI	,351	,072	5,152	,000	Diterima
H5	BP => RI	,380	,071	5,722	,000	Diterima
H6	ESC => BP => RI	,183	,060	3,443	,019	Diterima
H7	PV => BP => RI	,122	,059	3,312	,012	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, (2024).

Tabel 4. menunjukkan model yang dapat diterima, karena hasil perhitungan menunjukkan secara umum semua nilai estimasi, S.E., C.R. dan P-Value sesuai kriteria pengujian. Berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Preference*

Hipotesis kesatu (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi PV maka semakin tinggi BP. Parameter estimasi antara PV dengan BP sebesar 0,322 dengan nilai CR 4,079 dan P-Value 0,000. Karena nilai CR 4,079 > 1.96 atau P-Value 0.000 < 0.05 maka hipotesis 1 diterima yaitu PV mempunyai pengaruh positif terhadap BP pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan BP dapat dibangun oleh PV.

2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi PV maka semakin tinggi RI. Parameter estimasi antara PV dengan RI sebesar 0,281 dengan nilai CR 4,929 dan P-Value 0,000. Karena nilai CR 4,079 > 1.96 atau P-Value 0.000 < 0.05 maka hipotesis 2 diterima yaitu PV mempunyai pengaruh positif terhadap RI pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan RI dapat dibangun oleh PV.

3. Pengaruh *Expected Switching Cost* Terhadap *Brand Preference*

Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi ESC maka semakin tinggi BP. Parameter estimasi antara ESC dengan BP sebesar 0,481 dengan nilai CR 5,607 dan P-Value 0,000. Karena nilai CR 5,607 > 1.96 atau P-Value 0.000 < 0.05 maka hipotesis 3 diterima yaitu ESC mempunyai pengaruh positif terhadap BP pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan BP dapat dibangun oleh ESC.

4. Pengaruh *Expected Switching Cost* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi ESC maka semakin tinggi RI. Parameter estimasi antara ESC dengan RI sebesar 0,351 dengan nilai CR 5,152 dan P-Value 0,000. Karena nilai CR 5,152 > 1.96 atau P-Value 0.000 < 0.05 maka hipotesis 4 diterima yaitu ESC mempunyai pengaruh positif terhadap RI pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan RI dapat dibangun oleh ESC.

5. Pengaruh *Brand Preference* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi BP maka semakin tinggi RI. Parameter estimasi antara BP dengan RI sebesar 0,380 dengan nilai CR 5,722 dan P-Value 0,000. Karena nilai CR 5,722 > 1.96 atau P-Value 0.000 < 0.05 maka hipotesis 5 diterima yaitu BP mempunyai pengaruh positif terhadap RI pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan RI dapat dibangun oleh BP.

6. Pengaruh *Expected Switching Cost* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*

Hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi ESC maka semakin tinggi RI melalui BP. Parameter estimasi antara ESC dengan RI melalui BP sebesar 0,183 dengan nilai CR 3,443 dan P-Value 0,019. Karena nilai CR 3,443 > 1.96 atau P-Value 0.019 < 0.05 maka hipotesis 6 diterima yaitu ESC mempunyai pengaruh positif terhadap RI melalui BP pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan RI dapat dibangun oleh ESC melalui BP.

7. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*

Hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi PV maka semakin tinggi RI melalui BP. Parameter estimasi antara PV dengan RI melalui BP sebesar 0,122 dengan nilai CR 3,312 dan P-Value 0,012. Karena nilai CR 3,312 > 1.96 atau P-Value 0.012 < 0.05 maka hipotesis 7 diterima yaitu PV mempunyai pengaruh positif terhadap RI melalui BP pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, peningkatan RI dapat dibangun oleh PV melalui BP.

Uji Mediasi

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

No	Variabel	Pengaruh	<i>Expected Switching Cost</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Brand Preference</i>
1	<i>Brand Preference</i>	Langsung	0.481	0.322	0.000
		Tidak	0.000	0.000	0.000
		Langsung Total	0.481	0.322	0.000
2	<i>Repurchase Intention</i>	Langsung	0.351	0.281	0.380
		Tidak	0.183	0.122	0.000
		Langsung Total	0.534	0.403	0.380

Sumber : Data Primer Diolah, (2024).

Tabel 5 pengaruh langsung, tidak langsung dan total model RI menjelaskan bahwa variabel BP dipengaruhi secara langsung oleh ESC (0.481) dan PV (0,322). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ESC memiliki pengaruh dominan terhadap BP. Adapun pengaruh tidak langsung yang mempengaruhi variabel BP tidak ada dalam model penelitian ini karena variabel BP merupakan variabel pada posisi jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur. Kemudian variabel RI dipengaruhi secara langsung oleh ESC (0.351), PV (0.281) serta BP (0,380). Dengan demikian variabel BP memiliki pengaruh dominan terhadap RI. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang mempengaruhi variabel RI melalui BP meliputi ESC (0.183) dan PV (0,122). Variabel ESC memiliki pengaruh tidak langsung dominan terhadap RI.

Total pengaruh variabel ESC terhadap RI sebesar 0.534, PV terhadap RI sebesar 0.403, dan BP terhadap RI sebesar 0,380. Berdasarkan pengaruh total, menunjukkan bahwa variabel BP terhadap RI sebesar 38%; ESC terhadap RI sebesar 53,4%; dan PV terhadap RI sebesar 40,3%. Dengan demikian dari tiga variabel tersebut secara total ESC memiliki pengaruh paling tinggi terhadap RI.

Pembahasan

Peningkatan BP dapat dibangun oleh PV. Hal ini sesuai dengan penelitian Li et al., (2021) yang menyatakan bahwa PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap BP. Nilai yang

dipersepsikan oleh pelanggan terhadap produk-produk asuransi sebaiknya ditangkap oleh perusahaan asuransi dengan mengedepankan perbaikan pelayanan terhadap pelanggan produk asuransi. Perbaikan tidak hanya pada premi yang dibebankan namun juga manfaat yang besar yang dapat dirasakan oleh pelanggan asuransi.

Peningkatan *RI* dapat dibangun oleh *PV*. Hal ini sesuai dengan penelitian Huang et al., (2019) yang menyatakan bahwa *PV* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *RI*. Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap produk-produk asuransi sebaiknya ditangkap oleh perusahaan asuransi dengan mengedepankan pelayanan yang baik, premi yang terjangkau, manfaat asuransi yang besar dan produk-produk asuransi yang lengkap. Sehingga konsumen akan bersedia membeli produk-produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi dan tidak berpindah ke perusahaan asuransi lain.

Peningkatan *BP* dapat dibangun oleh *ESC*. Hal ini sesuai dengan penelitian Aydin & Özer, (2005) yang menyatakan bahwa *ESC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *BP*. Biaya perpindahan yang diharapkan oleh konsumen senantiasa akan meningkatkan *recognition* terhadap produk-produk asuransi yang ditawarkan. Konsumen akan bersedia memindahkan modal yang dimilikinya untuk mendapatkan manfaat sebesar-besarnya pada produk asuransi.

Peningkatan *RI* dapat dibangun oleh *ESC*. Hal ini sesuai dengan penelitian Rawis et al., (2022) yang menyatakan bahwa *ESC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *RI*. Biaya perpindahan yang diharapkan oleh konsumen sebaiknya ditindak lanjuti oleh perusahaan asuransi dengan cara peningkatan pelayanan, penetapan premi yang terjangkau dan penerbitan kelompok kemitraan bersama pelanggan. Sehingga dengan kemitraan tersebut konsumen dapat mengajak pihak lain untuk membeli produk asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi.

Peningkatan *RI* dapat dibangun oleh *BP*. Hal ini sesuai dengan penelitian Jacob & Berlianto, (2022) yang menyatakan bahwa *BP* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *RI*. Preferensi merek yang telah diputuskan oleh konsumen dalam pembelian produk-produk asuransi senantiasa dipertahankan oleh perusahaan asuransi agar konsumen bersedia membeli ulang produk asuransi.

Peningkatan *RI* dapat dibangun oleh *ESC* melalui *BP*. Hal ini sesuai dengan penelitian Honka, (2012) yang menyatakan bahwa *ESC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *RI* melalui *BP*. Biaya peralihan yang diharapkan oleh konsumen diantaranya adalah biaya informasi. Semakin sedikit biaya dan waktu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi asuransi maka konsumen merasa mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu pihak asuransi menyediakan informasi yang lengkap, cepat dan terpercaya agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang produk-produk asuransi.

Peningkatan *RI* dapat dibangun oleh *PV* melalui *BP*. Hal ini sesuai dengan penelitian Nasab, (2019) yang menyatakan bahwa *PV* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *RI* melalui *BP*. Nilai yang diharapkan oleh konsumen tentang produk asuransi diantaranya adalah kenyamanan dan keamanan penggunaan produk asuransi. Oleh karena itu perusahaan asuransi dapat memberikan kebijakan yang lebih fleksibel dan memiliki nilai yang tinggi seperti klaim asuransi yang mudah dan cepat. Perusahaan asuransi juga harus memberikan edukasi yang baik tentang investasi asuransi di masa depan kepada konsumen sehingga konsumen akan bersedia membeli ulang produk-produk asuransi yang ditawarkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian *PV*, *ESC* terhadap *BP* dan *RI* konsumen asuransi di Indonesia, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *PV* terbukti mempengaruhi *BP*. Hasil ini disimpulkan dengan kesesuaian indikator *PV* yaitu tingkat performa produk yang sebanding dengan harganya, pilihan produk yang baik dibandingkan dengan produk lainnya serta harga produk yang wajar dan terjangkau maka akan semakin meningkatkan *BP* konsumen asuransi di Indonesia. *PV* terbukti mempengaruhi *RI*. Hasil ini disimpulkan dengan kesesuaian indikator *PV* yaitu tingkat performa produk yang sebanding dengan harganya, pilihan produk yang baik

dibandingkan dengan produk lainnya serta harga produk yang wajar dan terjangkau maka akan semakin meningkatkan RI konsumen asuransi di Indonesia. ESC terbukti mempengaruhi BP. Hasil ini disimpulkan dengan kesesuaian indikator ESC yaitu beralih ke merek lain akan merepotkan, beralih ke merek lain sangat mahal biayanya serta secara umum akan merepotkan jika beralih ke merek lain maka akan semakin meningkatkan BP konsumen asuransi di Indonesia. ESC terbukti mempengaruhi RI. Hasil ini disimpulkan dengan kesesuaian indikator ESC yaitu beralih ke merek lain akan merepotkan, beralih ke merek lain sangat mahal biayanya serta secara umum akan merepotkan jika beralih ke merek lain maka akan semakin meningkatkan RI konsumen asuransi di Indonesia. BP terbukti mempengaruhi RI. Hasil ini disimpulkan dengan kesesuaian indikator ESC yaitu pilihan terbaik untuk dibeli, merek terbaik untuk memenuhi kebutuhan serta tertarik untuk membeli merek maka akan semakin meningkatkan RI konsumen asuransi di Indonesia. Peningkatan RI dapat dibangun oleh ESC melalui BP. Hasil ini disimpulkan dengan kesesuaian pengujian indikator dari variabel mediasi yang menunjukkan bahwa ESC mendominasi pengaruh tidak langsung terhadap RI melalui BP daripada PV. Meskipun PV tidak mendominasi pengaruh tidak langsung, sebaiknya perusahaan asuransi tetap meningkatkan nilai pada produk-produknya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan RI.

Model penelitian ini dikembangkan dari teori perilaku konsumen. Konsep-konsep ditelaah dan dibentuk menjadi hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan faktor-faktor ESC, PV, BP dan RI. Masalah pendapatan konsumen, gaya hidup konsumen, dan sebagainya belum dipertimbangkan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi factor-faktor tersebut. Penelitian ini mengangkat obyek dari perusahaan jasa asuransi di Indonesia. Oleh karena itu hasil yang diperoleh belum mengangkat obyek perusahaan jasa lainnya. Misalnya jasa ekspedisi, perbankan, rumah sakit maupun pariwisata. Penelitian lanjutan dapat mengangkat obyek penelitian tersebut. Penelitian berimplikasi pada teori dan manajerial. Implikasi teori penelitian ini berkontribusi pada konsep *brand preference* yang menjadi bagian perilaku konsumen dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk yang dikehendaki. *Brand preference* terbukti mampu meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu, pihak perusahaan senantiasa meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program-program pemasaran yang dapat mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke produk perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahalya, U., & Geetha, B. (2019). A Study on Consumers Brand Preference Towards Mobile Phones. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 6(3), 67–73.
- Ahmatang, Ningrum, W. S., Apriadi, D., & Suryaningsih. (2023). Product Quality, Service Quality and Tupperware Brand Preference for Repurchase Interests. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i1.510>
- Alamsyah, B., & Endang, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 4(1), 109–124.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Barusman, A. R. P., & Virgawenda, T. M. B. (2019). Supply Chain strategy and service recovery as an antecedent of customer loyalty for insurance company. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 285–293.
- Bergel, M., & Brock, C. (2018). The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 458–483. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2017-0035>

- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), e04983. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Blazquez, D., & Domenech, J. (2018). Big Data sources and methods for social and economic analyses. *Technological Forecasting and Social Change*, 130(March), 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.027>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Casielles, R. V., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275–2302. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00526.x>
- Chansuk, S., & Chaipoopirutana, S. (2020). An Integrated Model of Influence of Perceived Quality , Perceived Value , Brand Association , Brand Awareness and Brand Uniqueness on Brand Loyalty Towards a Luxury Brand in Bangkok , Thailand . *Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1(1), 13. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/articel/view/5034>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Dehghan, N. A., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Exploring The customer perceived values as Antecedent of purchase behavior. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173–188. <https://doi.org/10.5937/sjm10-7844>
- Dharmaraj, C. (2010). Impact of brand preference dimensions on customer satisfaction - A meta analysis for passenger cars. *Indian Journal of Marketing*, 40(11), 28–35.
- Dias, R. P., & Kusuma, N. I. (2023). The Effect of Brand Identity and Brand Preference on Starbucks Repurchase Interest in Bekasi City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1031–1054. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4207>
- Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S., & Raspor, S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(1–2), 141–157. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.824713>
- Dubé, J. P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. E. (2009). Do switching costs make markets less competitive? *Journal of Marketing Research*, 46(4), 435–445. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.4.435>
- Eftekhari, M., Shaabani, M., & Lotfizadeh, F. (2015). The Effect of Perceived Quality, Perceived Cost and Repurchase Intention in the Insurance Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 14(11), 9–18. <http://ssrn.com/abstract=2740972http://www.ijmsbr.com>
- Ferdinand, A. . (2000). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip Semarang.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson, New Jersey.
- 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>
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>
- Honka, E. (2012). Quantifying Search and Switching Costs in the U.S. Auto Insurance Industry. *SSRN Electronic Journal*, 45(4), 847–884. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2023446>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- 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. <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Hwang, J., Joo, K. H., Kim, H. M., & Lee, K. W. (2024). Technological change in the context of robotic coffee shops: focusing on consumer innovativeness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2023-0051>
- Jacob, M. R., & Berlianto, M. P. (2022). The Determinant Factors that Influence Repurchase Intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2678–2689.
- Jin, N., Lee, K. H., & Lee, S. M. (2022). Customer loyalty in the kids café business: the role of relationship benefits. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(1), 87–107. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2058313>
- Kim, N., & Ulgado, F. M. (2012). The effect of on-the-spot versus delayed compensation: The moderating role of failure severity. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 158–167. <https://doi.org/10.1108/08876041211223960>
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207–2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320. <https://doi.org/10.1177/107769900007700206>
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: The role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13020625>
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>
- Liu, B., Xu, J., Guo, Y., & Fu, Y. (2024). How the perceived value of green creativity influences employees' green creativity: the dual promotion–prevention path. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 132–150. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2126489>
- Liu, J. (2020). An investigation on the Influence of Service quality , Trust , Satisfaction on Online Repurchase Intention and Willingness to Recommend in China. *Au Virtual International Conference 2020: Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 158–171.
- Loureiro, S. M. C., Dias Sardinha, I. M., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social

- responsibility on consumer satisfaction and perceived value: The case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172–178. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.003>
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142–160. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2016-0049>
- Manzano, A. J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190. <https://doi.org/10.1080/02642060903433997>
- Marcos, A. (2018). The Role of the Positive Switching Costs in the Insurance Industry. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(10), 2182–9306.
- Mohajan, H. (2020). Munich Personal RePEc Archive Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. In *Journal of Economic Development, Environment and People* (Vol. 9, Issue 4). <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105149/>
- Mosavi, S. A. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910–4920. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2276>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Nasab, M. H. (2019). Investigation of the effect of the brand equity on the repurchase intention by mediation of the brand attractiveness and brand trust. *ECORFAN Journal Mexico*, 10(23), 19–33. <https://doi.org/10.35429/ejm.2019.23.10.19.33>
- Natalia, J., & Kaihatu, T. S. (2023). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING REPURCHASE DECISION AT RULYPRINT PRINTING SERVICES. *International Journal of Review Management, Business, e-ISSN 2797-9237 and Entrepreneurship*, 3(2), 55–62.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia. *Departemen Pengaturan Dan Pengembangan IKNB, OJK*, 1–63.
- Paidi, S. (2024). Prospek Industri Asuransi Jiwa di Indonesia. *Economic Review*, 2(1), 1–13.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.010>
- Pick, D., & Eisend, M. (2016). Customer responses to switching costs: A meta-analytic investigation of the moderating influence of culture. *Journal of International Marketing*, 24(4), 39–60. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0139>
- Purba, I. M., Widiartanto, W., & Nugraha, H. S. (2023). Corporate Rebranding Decision: XXX Insurance Customer Perspective. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(03), 1095–1103. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i3-08>
- Rai, N., & Thapa, B. (2019). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu: Kathmandu School of Law*, 1–12. <http://stattrek.com/survey-research/sampling-methods.aspx?Tutorial=AP,%0Ahttp://www.academia.edu/28087388>
- Rambitan, T. F. (2013). the Effect of Perceived Value and Brand Experience on. *Journal EMBA*, 1(4), 1–10.
- Rawis, S. O., Nasution, R. A., Hadiansyah, L. S., Adiani, W., & Aprianingsih, A. (2022). Systematic Literature Review of Switching Behavior in Service Industry. *Binus Business Review*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7618>
- Raza, M., Khalid, R., Loureiro, S. M. C., & Han, H. (2024). Luxury brand at the cusp of lipstick effects: Turning brand selfies into luxury brand currency to thrive via

- richcession. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(March), 103850. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103850>
- Richards, T. J., & Liaukonytė, J. (2023). Switching cost and store choice. *American Journal of Agricultural Economics*, 105(1), 195–218. <https://doi.org/10.1111/ajae.12307>
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Cobelli, N. (2017). The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer re-purchase intent. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 664–676. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0129>
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The effect of hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction i...: EBSCO Discovery Service (EDS). *University of Split, Faculty of Economics*, 2021., 179–195. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=5416324b-4d70-404d-b725-de46ead1d585%40redis&bdata=Jmxhbm9aHUmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#AN=edsdoj.0646efe62b874467b0d3645b6a936582&db=edsdoj>
- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention. *TQM Journal*, 36(2), 431–459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Sharma, N., & Fatima, J. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(November 2023), 103627. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>
- Sohaib, M. (2022). An Investigation of Repurchase Intentions in the Banking Industry: What Reason Do They Return? *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067228>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sultan, F., Setiawati, L., & Bandung, P. N. (2024). *An Investigation in Understanding the Influence of Brand Preferences on Purchase Intention : Examples of Indonesian W e A a el B a d . 1*, 26–41.
- Theresia, S., & Antonio, F. (2024). Study of Social Media Marketing of A Local Snack Brand Toward Brand Authenticity and its Impact on Brand Preference. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 351–368.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Ting, S.-C. (2014). The Relationship between Customers' Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 07(04), 313–322. <https://doi.org/10.4236/jssm.2014.74028>
- Tresna, P. W., Suryanto, & Haidysirly, H. (2019). Effect of perceived value on repurchase intention in e-commerce: A study on the Female Daily mobile application. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(3–4), 373–380. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.101560>
- Trung, Q., Id, P., Tran, X. P., & Misra, S. (2018). Relationship between Convenience , Perceived Value , and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Mdpi*, 10(156), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Wang, E. S. T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553–564.

- <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0260>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2010). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368620903327626>
- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(04), 1022–1037. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.84070>
- Wong, R. (2014). Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(3), 372–399. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2014/6318>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J., & Chen, M. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: a systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329247>
- Zhang, C. (2016). On Graphic Design in Visual Packaging Design. *Pertanika*, 26(August), 297–306. <https://doi.org/10.2991/icadce-16.2016.155>