

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND TRUST*
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK *SKINCARE*
SCARLETT DI DKI JAKARTA**

DARRYL SAGARA

1707622074



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
TAHUN 2026**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND
TRUST, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON
REPURCHASE INTENTION OF SCARLETT SKINCARE
PRODUCTS IN DKI JAKARTA***

DARRYL SAGARA

1707622074



***This Thesis is Submitted as One of the Requirements for Obtaining a Bachelor of
Education Degree at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri
Jakarta.***

***STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY***

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Darryl Sagara
 NIM : 1707622074
 Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Judul Penelitian : Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare Scarlett* di DKI Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus* * Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 22 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M	
	NIP. 195909181985032011	
Sekretaris	Dr. Annisa Lutfia, M.Pd	
	NIP. 198802142022032001	
Penguji Ahli	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.	
	NIP. 199012212024061001	
Pembimbing 1	Nadya Fadillah Fidayallah, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 199302202019032022	
Pembimbing 2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.han	
	NIP. 199504122023212041	

Mengetahui,

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
 NIDN. 0027867204


 Dita Puruwita, S.Pd, M.Si, Ph.D
 NIDN. 0008098205

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd
NIP/NIDK : 199302202019032022
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han
NIP/NIDK : 199504122023212041
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Darryl Sagara
No. Registrasi : 1707622074
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust dan
Customer Experience Terhadap Repurchase Intention
Pada Produk Skincare Scarlett di DKI Jakarta

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 14 Juli 2026

Dosen Pembimbing I

Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd
NIP. 199302202019032022

Dosen Pembimbing II

Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han
NIP. 199504122023212041

Mengetahui,
Koord. Program Studi

Dita Purwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIP. 198209082010122004

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli



LEMBAR KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Darryl Sagara
NIM : 1707622074
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk *Skincare* Scarlett di DKI Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 11 Agustus 2026

Yang menyatakan,


(Darryl Sagara)
NIM. 1707622074

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Darryl Sagara
NIM : 1707622074
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : darrylsagara4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust* dan *Customer Experience* Terhadap

Repurchase Intention Pada Produk *Skincare* Scarlett di DKI Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Penulis

(Darryl Sagara)

ABSTRAK

DARRYL SAGARA. Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Scarlett di DKI Jakarta. Program Studi S1 Pendidikan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta. 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada konsumen produk skincare Scarlett di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel penelitian terdiri atas 155 responden Generasi Z berusia 18–29 tahun yang pernah menggunakan atau membeli produk Scarlett di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, serta Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Secara simultan, Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 58,1% variasi Repurchase Intention, sedangkan 41,9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk merupakan aspek yang penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett.

Kata kunci: *Perceived Quality, Brand Trust, Customer Experience, Repurchase Intention*

ABSTRACT

DARRYL SAGARA. *The Influence of Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Experience on Repurchase Intention of Scarlett Skincare Products in DKI Jakarta. Bachelor of Business Education Study Program. Faculty of Economics and Business. Universitas Negeri Jakarta. 2026.*

This study aims to analyze the influence of Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Experience on Repurchase Intention among consumers of Scarlett skincare products in Jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to respondents who met the research criteria. The sample consisted of 155 Generation Z respondents aged 18–29 years who had used or purchased Scarlett products in Jakarta. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that Perceived Quality had a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Trust had a positive and significant effect on Repurchase Intention, and Customer Experience had a positive and significant effect on Repurchase Intention. Simultaneously, Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Experience also had a positive and significant effect on Repurchase Intention. The three variables explained 58.1% of the variation in Repurchase Intention, while the remaining 41.9% was explained by other factors outside the research model. These findings indicate that consumers' perceptions of product quality, trust in the brand, and experiences gained through interactions with the product are important aspects in shaping consumers' intention to repurchase Scarlett products.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Trust, Customer Experience, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, nikmat kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Produk Scarlett di DKI Jakarta" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan, tantangan, serta keterbatasan yang penulis hadapi selama proses penelitian. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, kemudahan, kekuatan, serta jalan terbaik kepada penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun material, perhatian, pengorbanan, serta

semangat yang tidak pernah putus kepada penulis. Tanpa doa, kerja keras, dan pengorbanan beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada beliau.

3. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan arahan, dukungan, serta kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Pendidikan Bisnis.
4. Ibu Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan perhatian beliau sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, arahan, serta koreksi yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini dengan lebih baik.
6. Prof. Dr. Corry Yohana, M.M., Dr. Annisa Lutfia, M.Pd., dan Bapak Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, masukan, serta evaluasi yang sangat membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik dan lebih layak secara akademik.

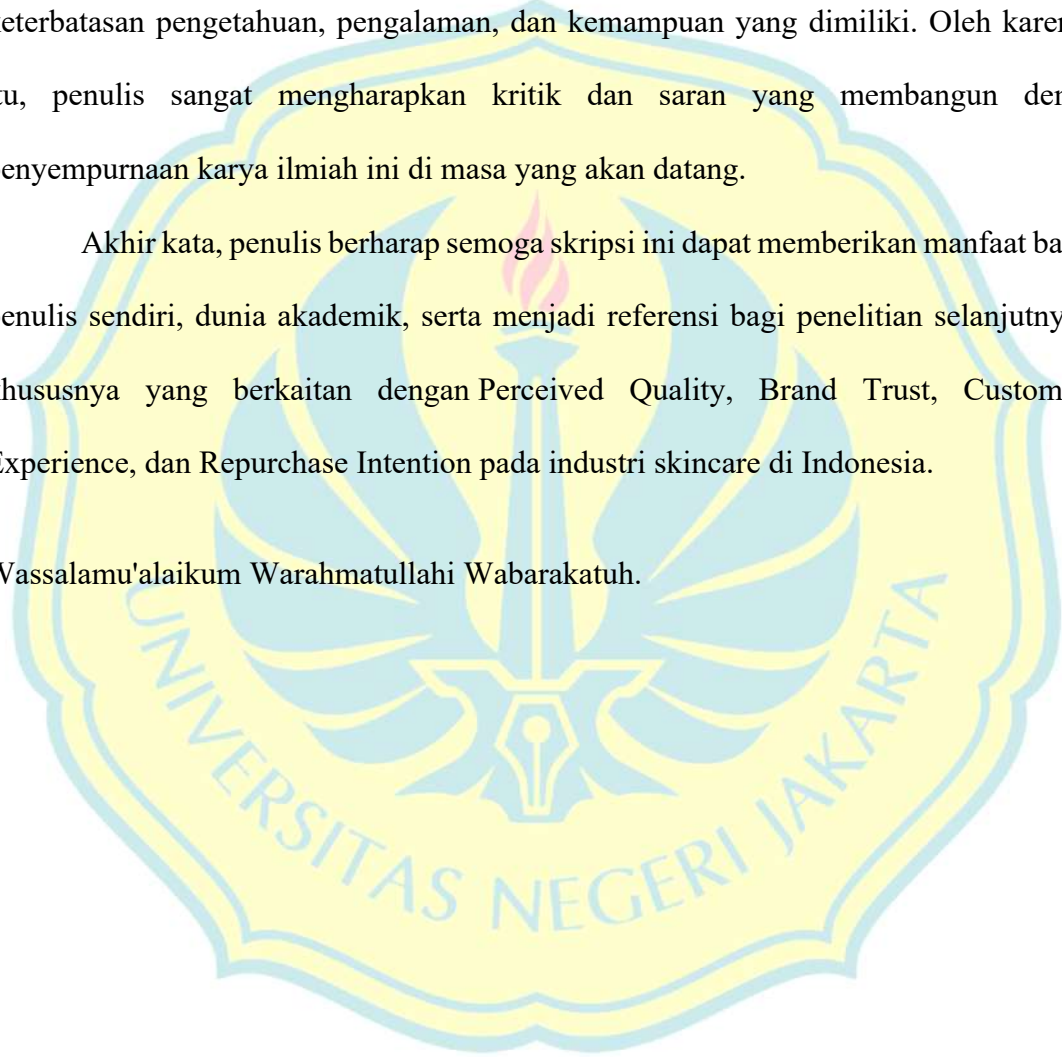
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, motivasi, dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
8. Seluruh staf administrasi dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
9. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun material, perhatian, pengorbanan, serta semangat yang tidak pernah putus kepada penulis. Tanpa doa, kerja keras, dan pengorbanan beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada beliau.
10. Ayudithya Maylafazza, yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, perhatian, motivasi, serta menemani penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini, baik dalam keadaan mudah maupun sulit. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan masukan, serta selalu mengingatkan penulis untuk tetap semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Seluruh keluarga besar, sahabat, teman-teman Program Studi Pendidikan Bisnis angkatan, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, dunia akademik, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan Perceived Quality, Brand Trust, Customer Experience, dan Repurchase Intention pada industri skincare di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR KEASLIAN KARYA	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.4.1 Manfaat Teoretis	26
1.4.2 Manfaat Praktis	27

1.4.3 Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya	27
BAB II LANDASAN TEORI	28
2.1 Kajian Teori	28
2.1.1 Perilaku Konsumen	28
2.1.2 Repurchase Intention (Y)	30
2.1.3 Perceived Quality (X1)	33
2.1.4 Brand Trust (X2)	38
2.1.5 Customer Experience (X3)	41
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	46
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	50
2.3.1 Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention	50
2.3.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention	53
2.3.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention	55
2.3.4 Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention	58
2.3.5 Kerangka Konseptual	59
2.3.6 Pengembangan Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	62
3.1.1 Waktu Penelitian	62

3.1.2 Tempat Penelitian.....	63
3.2 Desain Penelitian.....	64
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel.....	65
3.4 Pengembangan Instrumen Penelitian	68
3.4.1 Repurchase Intention	68
3.4.2 Perceived Quality	70
3.4.3 Brand Trust.....	73
3.4.4 Customer Experience	75
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.6 Teknik Analisis Data.....	78
3.6.1 Statistik Deskriptif	78
3.6.2 Statistik Inferensial.....	79
3.7 Uji Instrumen	79
3.7.1 Uji Validitas	79
3.7.2 Uji Reliabilitas	83
3.8 Uji Asumsi Klasik	85
3.8.1 Uji Normalitas.....	85
3.8.2 Uji Multikolinearitas	86

3.8.3 Uji Heteoskedastisitas	87
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	87
3.10 Uji T (Uji Parsial).....	89
3.11 Uji F (Uji Simultan)	89
3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Deskripsi Data	92
4.2 Analisis Statistik.....	93
4.2.1 Karakteristik Responden	93
4.3 Uji Instrumen Penelitian	107
4.3.1 Uji Validitas	107
4.3.2 Uji Reliabilitas	109
4.4 Uji Asumsi Klasik	110
4.4.1 Uji Linearitas.....	111
4.4.1 Uji Normalitas.....	114
4.4.2 Uji Multikolinearitas	116
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	118
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	118
4.6 Uji Hipotesis.....	120

4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	121
4.6.2 Uji Simultan (Uji f)	122
4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	123
4.7 Pembahasan.....	124
4.7.1 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Scarlett Di Jakarta	124
4.7.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Scarlett Di Jakarta	127
4.7.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Scarlett Di Jakarta.....	130
4.7.4 Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Scarlett Di Jakarta.....	134
BAB V PENUTUP.....	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Implikasi Penelitian.....	138
5.2.1 Implikasi Teoritis	138
5.2.2 Implikasi Praktis.....	139
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	143
5.4 Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA	147

LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	157
--------------------------	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rentang Waktu Rencana Penelitian	62
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Repurchase Intention	69
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel Perceived Quality	71
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel Brand Trust	74
Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel Customer Experience	76
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4. 1 Profil Responden	93
Tabel 4. 2 Analisis Statistik Deskriptif	96
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention	97
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality	99
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust	102
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience	104
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	108
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	110
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	114
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	117
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	118
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	121
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji f)	122
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Utama Informasi Seputar Skincare 2025	2
Gambar 1.2 Jenis Produk Transaksi Secara Online	4
Gambar 1.3 Kategori Skincare Paling Sering Dibeli	5
Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2024	7
Gambar 1.5 Kumpulan Produk Skincare Scarlett	8
Gambar 1.6 Kandungan Produk Scarlett	12
Gambar 1.7 Ulasan Platform Shopee	13
Gambar 1.8 Ulasan Platform TikTok	17
Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual	60
Gambar 3. 1 Rumus Hair	66
Gambar 3. 2 Rumus Hair	67
Gambar 3. 3 Rumus Uji Validitas	80
Gambar 3. 4 Rumus Uji Reliabilitas	84
Gambar 3. 5 Analisis Regresi Linear Berganda	88
Gambar 3. 6 Uji f	90
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Histogram	115
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-P Plot	116
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, Customer Experience dan Repurchase Intention pada Produk Skincare Scarlett di DKI Jakarta	157
Lampiran 2 Lembar Persetujuan Pembimbing Tugas Akhir.....	168
Lampiran 3 Surat Persetujuan Sidang Seminar Proposal Skripsi	169
Lampiran 4 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	170
Lampiran 5 Kartu Konsultasi Penulisan Proposal Skripsi	171
Lampiran 6 Hasil Cek Plagiarisme	172
Lampiran 7 Output SPSS Uji Validitas.....	173
Lampiran 8 Output SPSS Uji Reliabilitas.....	174
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	176