

Pengaruh Functional Congruity dan Variety Seeking terhadap Switching Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Nike

Mochammad Farhandi Rizki Mauliady ✉¹, **Heriyadi**², **Ilzar Daud**³, **Barkah**⁴, **Ahmadi**⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

Abstrak

Persaingan industri sepatu olahraga mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi switching intention konsumen, khususnya pada merek global seperti Nike. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Functional Congruity dan Variety Seeking terhadap Switching Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 200 konsumen Nike di Indonesia dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Functional Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction ($\beta = 0,888$; $p < 0,001$), sedangkan Variety Seeking tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai R^2 sebesar 0,747. Selanjutnya, Functional Congruity ($\beta = 0,486$; $p < 0,05$) dan Variety Seeking ($\beta = 0,513$; $p < 0,001$) berpengaruh positif signifikan terhadap Switching Intention, sementara Customer Satisfaction berpengaruh negatif signifikan ($\beta = -0,585$; $p < 0,01$), dengan R^2 sebesar 0,324. Customer Satisfaction memediasi pengaruh Functional Congruity terhadap Switching Intention, namun tidak memediasi pengaruh Variety Seeking. Temuan ini menunjukkan bahwa switching intention konsumen Nike dipengaruhi oleh kesesuaian fungsi produk, tingkat kepuasan pelanggan, dan kecenderungan mencari variasi merek.

Kata Kunci: *kesesuaian fungsional, pencarian variasi, kepuasan pelanggan, niat berpindah, nike*

Abstract

The competition in the sports footwear industry encourages companies to understand the factors influencing consumers' switching intention, particularly for global brands such as Nike. This study aims to analyze the effect of Functional Congruity and Variety Seeking on Switching Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed through a survey of 200 Nike consumers in Indonesia, and the data were analyzed using the SEM-PLS method. The results indicate that Functional Congruity has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ($\beta = 0.888$; $p < 0.001$), while Variety Seeking does not have a significant effect, with an R^2 value of 0.747. Furthermore, Functional Congruity ($\beta = 0.486$; $p < 0.05$) and Variety Seeking ($\beta = 0.513$; $p < 0.001$) have positive and significant effects on Switching Intention, whereas Customer Satisfaction has a negative and significant effect ($\beta = -0.585$; $p < 0.01$), with an R^2 value of 0.324. Customer Satisfaction mediates the effect of Functional Congruity on Switching Intention but does not mediate the effect of Variety Seeking. These findings suggest that Nike consumers' switching intention is influenced by product functional congruity, customer satisfaction, and the tendency to seek variety.

Keywords: *Functional Congruity, Variety Seeking, Customer Satisfaction, Switching intention, Nike*

✉ Corresponding author :

Email Address : rizkifarhandi7@gmailcom

PENDAHULUAN

Industri sepatu di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang, ditopang oleh permintaan domestik yang kuat dan penetrasi ke pasar global (Ridwanti & Abadiyah, 2022). Sepatu olahraga, baik untuk performa maupun gaya hidup (sport fashion/athleisure), banyak didominasi oleh merek global seperti Nike, Adidas, Puma, ASICS, dan Hoka, yang menggabungkan inovasi teknologi dengan strategi branding berbasis gaya hidup aktif. Di Indonesia, merek lokal seperti Ortuseight, 910 Nineten, Mills, League, Eiger, dan Eagle juga terus berkembang, tidak hanya pada segmen performa tetapi juga dalam lini sport fashion, mengikuti tren athleisure sekaligus meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk dalam negeri (Oktyandito, 2025; Purwanto, 2024). Kinerja ekspor menunjukkan daya saing tinggi, dengan nilai ekspor alas kaki mencapai USD 1,89 miliar pada kuartal I 2025 atau naik 13,8% dari tahun sebelumnya sehingga menempatkan Indonesia di posisi ke-6 dunia dengan pangsa 3,99% (Febiola, 2025). Pertumbuhan industri ini juga tercatat sebesar 6,95% pada periode yang sama (Febiola, 2025). didukung oleh penyerapan tenaga kerja hingga 961 ribu orang pada Agustus 2024 yang meningkat 3% dibanding tahun sebelumnya (Febiola, 2025). Selain itu, investasi baru senilai Rp 8 triliun pada Januari Mei 2025 dari 12 perusahaan besar menambah kapasitas produksi menjadi 64,6 juta pasang sepatu dan 214,6 juta pasang komponen serta menyerap lebih dari 80 ribu pekerja (Affan, 2025). Dengan demikian, industri sepatu Indonesia terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap ekspor, investasi, dan lapangan kerja, meskipun tetap menghadapi tantangan global maupun domestik (Affan, 2025).

Ekspektasi pertumbuhan industri alas kaki Indonesia pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai 12%–17%, namun tren positif ini menghadapi tantangan serius dari melemahnya kinerja global salah satu brand besar, Nike (Handoyo, 2025). Nike saat ini menghadapi sejumlah isu negatif yang mengancam posisi pasar dan reputasinya. Pertama, tantangan inovasi yang berkelanjutan menjadi sorotan utama, dengan analisis menilai perusahaan belum mampu mempertahankan tingkat inovasi seperti di masa lalu, sehingga berdampak pada penurunan kepuasan konsumen dan pangsa pasar (Hou, 2023; Shang, 2025). Nike memprediksi penurunan penjualan lebih tajam pada kuartal keempat di tengah upaya pemulihan yang belum optimal (Dewanto, 2025). Bahkan diperkirakan menghadapi periode “pendapatan terburuk sejak pandemi”, dengan penjualan global turun sekitar 9% dan laba merosot hingga 17% di pasar utama seperti China dan Amerika Utara (Indraini, 2025). Tekanan juga datang dari kenaikan tarif impor AS terhadap produk dari Asia, termasuk Indonesia, yang mempersempit margin keuntungan, serta penumpukan inventaris lama yang memperlambat arus kas dan memaksa revisi strategi distribusi (Bhasin, 2025; Investing.com, 2024). Menurut laporan Investing.com, penjualan Nike diproyeksikan turun signifikan hingga 10%–12% secara tahunan, sehingga menjadi ancaman bagi keberlanjutan pertumbuhan (Investing.com, 2024). Kondisi ini berdampak langsung ke Indonesia, terbukti dari PHK sekitar 3.500 pekerja di dua pabrik pemasok Nike di Tangerang, PT Adis Dimension Footwear dan PT Victory Ching Luh (Soni, 2025).

Tabel 1. Merek Sepatu Lari Terlaris di Shoppe Indonesia 2025

No	Merek	Penjualan (%)
1.	Ortuseight	35%
2.	Adidas	20%
3.	HRTG	15%

4.	910 Nineten	10%
5.	Puma	<10%
6.	Mills	<10%
7.	Asics	<10%
8.	Spotec	<10%

Data dari Katadata (2025) menunjukkan bahwa Ortuseight mendominasi penjualan sepatu lari di platform Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 35%, yang mencerminkan tingginya preferensi konsumen terhadap merek lokal dengan harga kompetitif dan desain yang sesuai dengan kebutuhan pasar domestik. Posisi berikutnya ditempati oleh Adidas dengan pangsa sekitar 20%, diikuti oleh HRTG sebesar 15%, serta 910 Nineten sebesar 10%. Sementara itu, merek lain seperti Puma, Mills, ASICS, dan Spotec masing-masing memiliki pangsa pasar di bawah 10%. Menariknya, Nike tidak termasuk dalam daftar merek sepatu lari terlaris pada periode tersebut, yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen Shopee ke arah merek lokal dan merek dengan nilai harga-kinerja yang lebih kompetitif di pasar daring Indonesia (Ridwan, 2025).

Analisis functional congruity pada merek sepatu olahraga seperti Nike penting karena konsumen menuntut keselarasan atribut fungsional kenyamanan, daya tahan, dan performa dengan kebutuhan mereka (Saleki et al., 2015). Meski identik dengan inovasi dan gaya, sepatu lari Nike kerap dianggap kurang sesuai dibanding pesaing seperti Hoka dan Asics yang lebih unggul secara fungsional, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat beralih (Farah, 2017; Quoquab et al., 2018). Kepuasan pelanggan sendiri terbukti menjadi mediator krusial antara kualitas produk dan niat berpindah, dan tanpa perhatian pada kesesuaian fungsi, Nike berisiko kehilangan loyalitas konsumen (Prananta et al., 2023). Karena itu, penyelarasan fitur produk dengan ekspektasi pelanggan sangat menentukan kepuasan, loyalitas, dan pencegahan switching (Msaed et al., 2017).

Nike, sebagai pemimpin pasar global sepatu olahraga, menghadapi tantangan dari perilaku variety seeking konsumen yang mengeksplorasi merek lain seperti Adidas, Hoka, atau Asics dengan keunggulan fungsional tertentu (Guo, 2022; Hou, 2023). Dinamika preferensi ini dapat menimbulkan kejenuhan terhadap merek. Namun, customer satisfaction berpotensi menjadi variabel mediasi penting yang menekan niat beralih merek (Andri et al., 2022). Kepuasan lahir dari pengalaman dan nilai produk, di mana kualitas tinggi memperkuat loyalitas (M et al., 2020; Yessi Claudia Sianipar et al., 2023). Konsumen yang puas lebih tahan terhadap godaan mencoba alternatif, sehingga menurunkan risiko switching intention (Marifah et al., 2022). Dengan demikian, mengeksplorasi faktor variety seeking pada Nike penting untuk memahami peran kepuasan pelanggan dalam mengurangi niat beralih di tengah persaingan ketat (Choirul Ichsan et al., 2023).

Kepuasan konsumen dalam konteks Nike merupakan faktor penting untuk menjaga keberlanjutan agar tidak berpindah di pasar sepatu olahraga yang kompetitif. Konsumen menilai Nike bukan hanya dari sisi gaya dan citra merek, tetapi juga berdasarkan fungsi dan kualitas produk, seperti kenyamanan serta kesesuaiannya dengan kebutuhan olahraga (Achabou, 2020; Supriyanto & Dahlan, 2024). Penelitian menegaskan bahwa kepuasan tinggi berhubungan erat dengan loyalitas merek, sehingga pengalaman positif dapat mengurangi niat berpindah ke merek lain (Hasbiah, 2023; Supriyanto & Dahlan, 2024). Sebaliknya, jika nilai produk dinilai tidak memadai, kepuasan menurun dan risiko switching intention meningkat (Achmad & Solekah, 2022; Kataria & Saini, 2020). Dalam hal ini, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting antara perilaku variety seeking dan functional congruity dengan niat berpindah merek (Beck et al., 2020; Supriyanto & Dahlan, 2024). Lebih jauh, citra merek yang positif dan kualitas layanan yang tinggi juga memperkuat pengaruh

kepuasan dalam menekan dampak negatif dari pergeseran perilaku konsumen (Kataria & Saini, 2020; Kittur & Chatterjee, 2021).

Dalam konteks Nike, meskipun memiliki citra merek yang kuat, konsumen tetap menunjukkan kecenderungan berpindah ketika kebutuhan variasi dan kesesuaian fungsional tidak terpenuhi, misalnya dengan beralih ke merek yang dinilai lebih unggul dalam teknologi dan kenyamanan seperti Hoka dan Asics (Hou, 2023). Penelitian menegaskan bahwa self congruity dan functional congruity berperan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta niat berpindah merek (Kang et al., 2012; Seran, 2024). Temuan Hapsari & Adiwijaya (2014) juga menunjukkan bahwa self congruity memengaruhi kualitas hubungan merek dan loyalitas, sehingga pengelolaan citra merek menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Nike mengkaji niat berpindah ini untuk merumuskan strategi dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan global (Diallo et al., 2021).

Penelitian mengenai pengaruh variety seeking dan functional congruity terhadap niat berpindah merek dengan mediasi kepuasan pelanggan masih perlu diperluas, khususnya pada merek olahraga global seperti Nike. Studi terdahulu menegaskan bahwa variety seeking sering menjadi pendorong utama perpindahan merek, tetapi pada merek dengan kekuatan emosional dan simbolik tinggi, kepuasan dan ikatan emosional dapat menekan pengaruh tersebut (Y. Jiang, 2024; Vredevel, 2018). Pemahaman tentang bagaimana kepuasan memediasi hubungan antara functional congruity yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan niat berpindah masih terbatas (Y. Jiang, 2024; Nobre et al., 2023). Beberapa penelitian memang menunjukkan bahwa kesesuaian fungsional dapat meningkatkan kepuasan dan menurunkan niat berpindah (Q. Jiang et al., 2023; Li et al., 2020), namun kajian lebih mendalam pada atribut fungsional dalam konteks merek simbolik seperti Nike masih dibutuhkan (Han et al., 2020; Juniarti & Afiff, 2020). Selain itu, di industri fesyen dan olahraga yang dipengaruhi identitas diri dan tren, kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas, sehingga hubungan ini semakin kompleks (Ceyhan, 2019; Osmanova et al., 2023). Dengan demikian, riset lebih lanjut diperlukan untuk memahami interaksi antara variety seeking, functional congruity, dan kepuasan pelanggan, terutama pada merek kuat seperti Nike yang memberikan nilai fungsional sekaligus gaya hidup dan identitas bagi konsumennya (Gupta et al., 2023; Liu, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi survei dan termasuk kategori asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh variety seeking dan functional congruity terhadap switching intention dengan mediasi customer satisfaction (Menidjel et al., 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis teori dan penelitian terdahulu yang disebarluaskan secara online kepada konsumen sepatu Nike di Indonesia menggunakan skala Likert 1-5. Indikator variabel diadaptasi dari berbagai penelitian relevan (Al-Hujri et al., 2025; Chen, 2025; Hanaysha, 2017; Menidjel et al., 2023; Sha et al., 2024; Su & Reynolds, 2017). Populasi penelitian adalah konsumen Nike yang telah menggunakan produk minimal satu bulan, dengan teknik non-probability purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Cochran (96 responden), namun penelitian menargetkan 200 responden untuk meningkatkan akurasi dan representativitas.

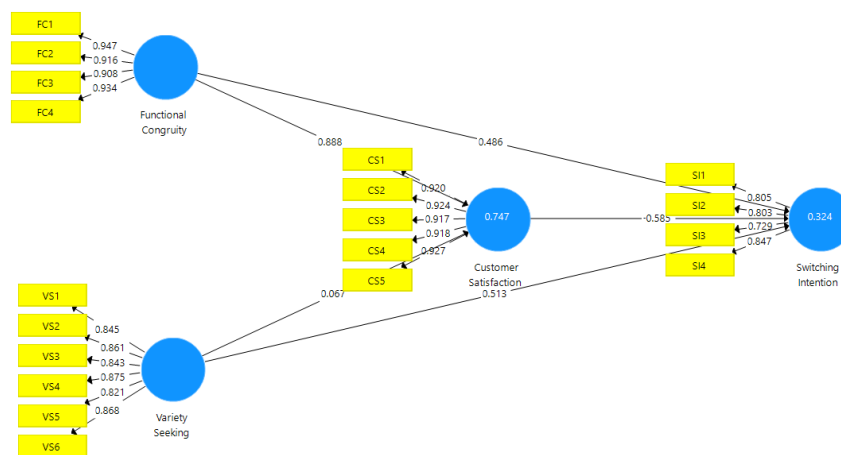
Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan metode PLS-SEM. Uji validitas konvergen dilakukan dengan memastikan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 dan outer loading > 0,708. Validitas diskriminan diuji melalui cross-loading, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan composite reliability (0,60-0,70 dapat diterima; 0,70-0,90 baik; >0,95 berpotensi redundan) serta didukung Cronbach's alpha. Evaluasi R-square

digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan kriteria 0,75 (substansial), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Pengujian hipotesis dilakukan dengan ketentuan nilai t-statistik > 1,65 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini melibatkan 200 konsumen Nike di Indonesia, dengan komposisi dominan perempuan (77,5%) dan mayoritas berada pada rentang usia 22–30 tahun (63,5%), diikuti kelompok usia 12–21 tahun (32,5%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/ sederajat (65%) serta Sarjana (30%), dan didominasi oleh mahasiswa (80,5%). Selain itu, hampir separuh responden belum bekerja (48%) dan memiliki tingkat pendapatan serta uang saku relatif terbatas, dengan proporsi terbesar berada pada kategori di bawah Rp2 juta per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian terutama merepresentasikan segmen konsumen muda yang berada pada fase produktif awal, dengan daya beli yang masih berkembang serta sensitivitas tertentu terhadap nilai dan manfaat produk.

Dari aspek domisili, responden terbanyak berasal dari Pulau Jawa (69,5%), diikuti Kalimantan (16%) dan Sumatra (9,5%), yang mencerminkan konsentrasi konsumen di wilayah dengan penetrasi pasar dan akses distribusi yang relatif tinggi. Profil demografis ini menjadi konteks penting dalam menafsirkan hasil penelitian, khususnya terkait persepsi terhadap kesesuaian fungsi produk (functional congruity), tingkat kepuasan, serta kecenderungan berpindah merek. Sebagai konsumen muda dengan eksposur tinggi terhadap tren dan alternatif merek global, kelompok ini cenderung lebih evaluatif dalam membandingkan atribut fungsional serta lebih terbuka terhadap eksplorasi merek lain, yang pada akhirnya relevan dalam menjelaskan dinamika switching intention pada produk sepatu olahraga Nike.



Gambar 1. Outer Model

Tabel 2. Convergent Validity

Variable	Items	Loading Factors	AVE
Funtional Congruity	Produk Nike memiliki sebagian besar fitur yang saya inginkan.	0.947	0.858
	Produk Nike berkinerja baik pada atribut fungsional yang saya inginkan.	0.916	

	Prodk Nike memenuhi semua kebutuhan fungsional saya akan sepatu olahraga	0.908	
	Produk Nike memberikan nilai fungsional yang sesuai dengan ekspektasi saya.	0.934	
Variety Seeking	Saya biasanya suka mencoba merek sepatu lain meskipun biasanya saya menggunakan Nike.	0.845	0.726
	Saya senang menggunakan banyak pilihan merek sepatu selain nike.	0.861	
	Meskipun saya menyukai Nike, saya tetap ingin mencoba merek lain hanya untuk pengalaman yang berbeda.	0.843	
	Saya mencoba merek baru selain nike	0.875	
	Saya senang mengeksplorasi berbagai macam merek sepatu selain nike	0.821	
	Saya suka berganti-ganti merek sepatu	0.868	
Customer Satisfaction	Saya merasa senang menggunakan produk Nike	0.920	0.849
	Saya menikmati pengalaman saya dengan produk Nike (seperti sepatu atau pakaian olahraga).	0.924	
	Berdasarkan pengalaman saya, membeli produk Nike adalah keputusan yang tepat.	0.917	
	Produk Nike memenuhi harapan saya terhadap kualitas dan kenyamanan	0.918	
	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk dan layanan dari Nike.	0.927	
Switching Intention	Saya mempertimbangkan untuk berpindah dari sepatu olahraga merek Nike ke merek lain.	0.805	0.636
	Kemungkinan besar akan beralih dari sepatu olahraga Nike ke merek lain cukup tinggi.	0.803	
	Saya akan mempertimbangkan menggunakan sepatu olahraga merek lain selain Nike.	0.729	
	Saya bersungguh-sungguh berpindah dari penggunaan sepatu olahraga Nike ke merek lain.	0.847	

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan. Nilai loading factor pada setiap konstruk berada di atas batas minimum 0,70, dengan rentang nilai pada Functional Congruity sebesar 0,908–0,947, Variety Seeking sebesar 0,821–0,875, Customer Satisfaction sebesar 0,917–0,927, serta Switching Intention sebesar 0,729–0,847. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga telah melampaui batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,858 untuk Functional Congruity, 0,726 untuk Variety Seeking, 0,849 untuk Customer Satisfaction, dan 0,636 untuk Switching Intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai dan memenuhi kriteria convergent validity.

Tabel 3. Discriminant Validity – Cross Loading

	CS	FC	SI	VS
CS 1	0.920	0.829	-0.212	-0.284
CS 2	0.924	0.763	-0.308	-0.235
CS 3	0.917	0.795	-0.273	-0.245
CS 4	0.918	0.785	-0.295	-0.241
CS 5	0.927	0.796	-0.314	-0.243
FC 1	0.792	0.947	-0.180	-0.349
FC 2	0.825	0.916	-0.186	-0.363
FC 3	0.772	0.908	-0.177	-0.352
FC 4	0.802	0.934	-0.244	-0.346
SI 1	-0.172	-0.115	0.805	0.390
SI 2	-0.242	-0.179	0.803	0.387
SI 3	-0.247	-0.190	0.729	0.385
SI 4	-0.301	-0.192	0.847	0.389
VS 1	-0.121	-0.224	0.421	0.845
VS 2	-0.284	-0.364	0.397	0.861
VS 3	-0.212	-0.343	0.401	0.843
VS 4	-0.250	-0.328	0.453	0.875
VS 5	-0.198	-0.313	0.354	0.821
VS 6	-0.295	-0.361	0.450	0.868

Hasil pengujian discriminant validity melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur. Indikator Functional Congruity (FC1-FC4) memiliki loading terbesar pada variabelnya, yaitu sebesar 0.908-0.947, dibandingkan dengan nilai pada konstruk lain. Selanjutnya, indikator Variety Seeking (VS1-VS6) menunjukkan loading dominan pada variabelnya dengan rentang 0.821-0.875. Indikator Customer Satisfaction (CS1-CS5) memiliki nilai loading tinggi pada konstraknya, yakni sebesar 0.917-0.927, sedangkan indikator Switching Intention (SI1-SI4) memiliki loading pada kisaran 0.729-0.847. Nilai loading pada masing-masing indikator lebih besar dibandingkan cross loading terhadap variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity dan mampu membedakan konstruk secara baik.

Tabel 4. Discriminant Validity – Fornell Larcker

	CS	FC	SI	VS
Customer Satisfaction	0.921			
Functional Congruity	0.862	0.926		
Switching Intention	-0.304	-0.213	0.797	
Variety Seeking	-0.271	-0.381	0.487	0.852

Hasil pengujian discriminant validity dengan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai diagonal pada variabel Customer Satisfaction sebesar 0.921, Functional Congruity sebesar 0.926, Switching Intention sebesar 0.797, dan Variety Seeking sebesar 0.852, yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai hubungan antar variabel seperti Customer Satisfaction dengan Switching Intention sebesar -0.304, Functional Congruity dengan Variety Seeking sebesar -0.381, serta Variety Seeking dengan Switching Intention sebesar 0.487. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian

ini memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga konstruk Functional Congruity, Variety Seeking, Customer Satisfaction, dan Switching Intention mampu dibedakan secara jelas dalam model penelitian.

Tabel 5. Composite Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	CR	Mean
Funtional Congruity	0.945	0.960	2.333
Variety Seeking	0.925	0.941	4.189
Customer Satisfaction	0.955	0.966	2.209
Switching Intention	0.808	0.874	4.298

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70, yaitu sebesar 0,945 untuk Functional Congruity, 0,925 untuk Variety Seeking, 0,955 untuk Customer Satisfaction, dan 0,808 untuk Switching Intention. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) pada setiap konstruk juga berada pada rentang yang direkomendasikan, yaitu antara 0,874–0,966, yang mengonfirmasi reliabilitas instrumen penelitian. Sementara itu, nilai mean menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Functional Congruity (2,333) dan Customer Satisfaction (2,209) relatif rendah, sedangkan Variety Seeking (4,189) dan Switching Intention (4,298) tergolong tinggi, yang menggambarkan kecenderungan responden untuk mencari variasi merek serta memiliki niat berpindah ke merek sepatu olahraga lain.

Tabel 6. Structural Model (Inner Model)

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.747	0.744
Switching Intention	0.324	0.314

Nilai R Square pada variabel Customer Satisfaction sebesar 0.747 dengan R Square Adjusted sebesar 0.744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Functional Congruity dan Variety Seeking mampu menjelaskan sebesar 74.7% variasi kepuasan konsumen terhadap produk Nike, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R Square pada variabel Switching Intention sebesar 0.324 dengan R Square Adjusted sebesar 0.314, yang berarti bahwa Functional Congruity, Variety Seeking, dan Customer Satisfaction mampu menjelaskan sebesar 32.4% variasi niat berpindah merek konsumen dari Nike ke merek lain. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terutama pada variabel Customer Satisfaction.

Tabel 7. Hypotesis Testing

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (STDEV)	P Values
FC->CS	0.888	0.887	0.040	22.646	0.000
VS->CS	0.067	0.065	0.039	1.398	0.159
FC->SI	0.486	0.508	0.215	2.259	0.024
VS->SI	0.513	0.516	0.113	4.551	0.000
CS->SI	-0.585	-0.607	0.206	2.834	0.005
FC->CS->SI	-0.519	-0.543	0.201	2.577	0.010
VS-> CS->SI	-0.039	-0.042	0.035	1.120	0.269

Hasil pengujian direct effect menunjukkan bahwa Functional Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction ($\beta = 0.888$; $t = 22.646$; $p = 0.000$) sehingga H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesesuaian fungsi produk Nike dengan kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Variety Seeking tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction ($\beta = 0.067$; $t = 1.398$; $p = 0.159$), sehingga H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari variasi tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan terhadap produk Nike. Selanjutnya, Functional Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Intention ($\beta = 0.486$; $t = 2.259$; $p = 0.024$), sehingga H3 ditolak, yang mengindikasikan bahwa ketidaksesuaian fungsi produk dapat mendorong niat konsumen untuk berpindah merek. Variety Seeking juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Switching Intention ($\beta = 0.513$; $t = 4.451$; $p = 0.000$), sehingga H4 diterima, yang menunjukkan bahwa dorongan mencari variasi berperan penting dalam meningkatkan niat berpindah merek. Selain itu, Customer Satisfaction berpengaruh negatif signifikan terhadap Switching Intention ($\beta = -0.585$; $t = 2.834$; $p = 0.005$), sehingga H5 diterima, yang berarti semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek sepatu olahraga lain.

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Customer Satisfaction terbukti memediasi pengaruh Functional Congruity terhadap Switching Intention ($\beta = -0.519$; $t = 2.577$; $p = 0.010$), sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian fungsi produk Nike dapat menurunkan niat berpindah merek melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Customer Satisfaction tidak memediasi pengaruh Variety Seeking terhadap Switching Intention ($\beta = -0.039$; $t = 1.120$; $p = 0.269$), sehingga H7 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan mencari variasi lebih mendorong niat berpindah merek secara langsung, tanpa melalui mekanisme kepuasan pelanggan.

Kutipan dan Acuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Functional Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian fungsi produk Nike merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen, namun penelitian ini juga memperlihatkan bahwa responden belum sepenuhnya merasakan kecocokan fungsi Nike dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan, yang kemudian dapat menjadi pemicu munculnya niat untuk berpindah merek. Hal ini sejalan dengan teori functional congruity yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila atribut utilitarian produk, seperti kenyamanan dan performa, sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki (Chen, 2025; Kressmann et al., 2006; Sirgy et al., 2005). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipahami sebagai hasil evaluasi pasca konsumsi yang dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual (Devi & Yasa, 2021; Leong et al., 2015). Penelitian sebelumnya memperkuat bahwa functional congruity memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain (Ha & Jang, 2013; Kang et al., 2012; Rasheed & Balakrishnan, 2024). Dengan demikian, rendahnya congruity yang dirasakan konsumen Nike dalam penelitian ini menjadi salah satu alasan utama munculnya ketidakpuasan yang berujung pada switching intention.

Berbeda dari Functional Congruity, hasil penelitian menunjukkan bahwa Variety Seeking tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari variasi tidak selalu berkaitan langsung dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap Nike. Variety seeking merupakan dorongan internal konsumen untuk mencoba pengalaman baru,

mengeksplorasi alternatif, dan mencari stimulasi berbeda dalam konsumsi (Chuang & Tai, 2016; Kahn, 1995; Ratner & Kahn, 2002). Literatur perilaku konsumen menjelaskan bahwa variety seeking sering muncul bukan karena pengalaman negatif, tetapi karena motivasi eksploratif dan hedonis (Mukherjee et al., 2017; Wang & Xiao, 2022; Wu et al., 2018). Cheng et al. (2024) serta Menidjel et al. (2023) juga menegaskan bahwa konsumen dengan kecenderungan variety seeking tinggi dapat berpindah merek meskipun tidak selalu dipicu oleh ketidakpuasan. Dengan demikian, dorongan mencari variasi dalam penelitian ini tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan konsumen Nike.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Functional Congruity dan Variety Seeking berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention, sehingga H3 dan H4 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa ketika konsumen merasa fungsi produk Nike kurang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kecenderungan untuk berpindah merek menjadi semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Kang et al. (2013) serta Sevilla et al. (2019) yang menjelaskan bahwa ketidaksesuaian atribut produk dapat meningkatkan evaluasi negatif konsumen dan mendorong switching intention. Selain itu, variety seeking terbukti menjadi faktor penting yang secara langsung meningkatkan niat berpindah, karena konsumen terdorong mencoba merek lain demi pengalaman baru dan variasi pilihan produk (Chuang & Tai, 2016; Menidjel et al., 2023; Sharma et al., 2010). Temuan ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan mahasiswa dan individu yang belum bekerja dengan tingkat pendapatan di bawah Rp 3 juta per bulan, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan aspek rasional dalam pembelian produk dengan harga relatif tinggi seperti Nike, sehingga dorongan untuk mencoba merek sepatu lain dengan harga yang lebih terjangkau dapat dipahami sebagai bagian dari perilaku variety seeking, tanpa meniadakan peran kesesuaian fungsi produk dan kepuasan yang telah terbukti berpengaruh dalam model penelitian. Selanjutnya, Customer Satisfaction berpengaruh negatif signifikan terhadap Switching Intention, sehingga H5 diterima, yang berarti semakin rendah kepuasan maka semakin tinggi niat perpindahan konsumen. Temuan ini mendukung teori perilaku pasca pembelian yang menegaskan bahwa ketidakpuasan merupakan pemicu utama perilaku switching dalam persaingan pasar yang kompetitif (Kenney et al., 2016; Vázquez-Casielles et al., 2009). Dengan demikian, switching intention pada konsumen Nike dalam penelitian ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan variasi, tetapi juga oleh evaluasi negatif akibat rendahnya kepuasan.

Pada pengujian mediasi, Customer Satisfaction terbukti memediasi pengaruh Functional Congruity terhadap Switching Intention, sehingga H6 diterima. Hal ini menegaskan bahwa ketidaksesuaian fungsi produk Nike dapat menurunkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong peningkatan switching intention. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme utama dalam hubungan antara evaluasi produk dan perilaku perpindahan (Ha & Jang, 2013; Leong et al., 2015; Rasheed & Balakrishnan, 2024). Namun, Customer Satisfaction tidak memediasi pengaruh Variety Seeking terhadap Switching Intention, sehingga H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku variety seeking lebih bersifat langsung dan tidak selalu bergantung pada kepuasan, karena konsumen dapat berpindah merek hanya untuk mencari variasi dan stimulasi baru (Mukherjee et al., 2017; Ratner & Kahn, 2002; Sharma et al., 2010). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa switching intention pada konsumen Nike

dipengaruhi oleh ketidakpuasan akibat rendahnya functional congruity serta dorongan eksploratif konsumen yang memiliki kebutuhan variasi tinggi (Cheng et al., 2024; Menidjel et al., 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Functional Congruity dan Variety Seeking terhadap Switching Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen Nike. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian fungsi produk Nike memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin sesuai fungsi produk dengan kebutuhan konsumen maka kepuasan akan meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kecocokan atribut utilitarian produk menjadi faktor penting dalam evaluasi pasca pembelian. Sebaliknya, kecenderungan konsumen untuk mencari variasi tidak terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan, yang mengindikasikan bahwa perilaku variety seeking lebih bersifat eksploratif dan tidak selalu terkait langsung dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap Nike. Selain itu, baik kesesuaian fungsi maupun dorongan mencari variasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap switching intention, sehingga konsumen dapat memiliki niat berpindah merek baik karena faktor ketidakcocokan produk maupun karena keinginan mencoba alternatif lain yang dianggap lebih menarik. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh negatif terhadap switching intention, yang berarti semakin rendah kepuasan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek sepatu olahraga lain. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan mampu menjembatani pengaruh kesesuaian fungsi terhadap switching intention, sehingga ketidaksesuaian fungsi produk dapat menurunkan kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan perilaku perpindahan merek. Namun, pada hubungan variety seeking dan switching intention, peran mediasi kepuasan tidak ditemukan, sehingga dorongan mencari variasi lebih mendorong perpindahan secara langsung. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa switching intention pada konsumen Nike dipengaruhi oleh kombinasi antara kesesuaian fungsi produk, karakter pencarian variasi, serta tingkat kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam menjelaskan perpindahan merek di pasar sepatu olahraga yang kompetitif.

Referensi :

- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32, 317-347. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0198>
- Achmad, R., & Solekah, N. A. (2022). How the Customer Trust and Customer Satisfaction Mediate Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Microfinance Institutions. *Al Tijarah*, 7, 103-114. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v7i2.6881>
- Affan, S. I. (2025). Nilai Ekspor Alas Kaki RI Naik 13% Jadi Rp30 T, tapi Ada Hambatan - Sektor Riil. <https://www.bloombergtchnoz.com/detail-news/73994/Nilai-Ekspor-Alas-Kaki-Ri-Naik-13-Jadi-Rp30-t-Tapi-Ada-Hambatan>.
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., & Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: the mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business and Management*, 12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2509793>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect Of Product, Distribution And Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3, 321-330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>

- Beck, O. N., Golyski, P. R., & Sawicki, G. S. (2020). Adding carbon fiber to shoe soles may not improve running economy: a muscle-level explanation. *Scientific Reports*, 10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-74097-7>
- Bhasin, K. (2025). *Upaya Pemulihan Nike Terancam oleh Penyesuaian Tarif Dagang - Gaya Hidup*. <https://www.bloombergtchnoz.com/detail-news/66473/upaya-pemulihan-nike-terancam-oleh-penyesuaian-tarif-dagang>.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9, 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chen, C. T. (2025). Atmosphere, function, and moderation: Congruity, environmental attitude, happiness, and satisfaction in SPA hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104289>
- Cheng, J., Chi, Y., & Bao, Y. (2024). Seeking variety on the move: The effect of residential mobility on variety seeking. *Psychology and Marketing*, 41, 227–239. <https://doi.org/10.1002/mar.21923>
- Choirul Ichan, Bambang Guritno, & Hendrajaya Hendrajaya. (2023). The Effect Of Product And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Micro Small Business Multi Cipta Semarang. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL ADVANCE TOURISM, MANAGEMENT AND TECHNOLOGY*, 1, 361–375. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.80>
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. In *Management Research Review* (Vol. 39, pp. 925–939). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8, 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dewanto, F. (2025). *Nike Prediksi Penurunan Penjualan Lebih Tajam di Kuartal Keempat di Tengah Upaya Pemulihan - Business Lounge*. <https://www.blj.co.id/index.php/2025/03/21/nike-prediksi-penurunan-penjualan-lebih-tajam-di-kuartal-keempat-di-tengah-upaya-pemulihan/>.
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer-brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49, 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Farah, M. F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 147–172. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0003>
- Febiola, A. (2025). Ekspor Alas Kaki RI Tembus USD 1,89 Miliar selama Kuartal I 2025 | tempo.co. <https://www.tempo.co/ekonomi/ekspor-alas-kaki-ri-tembus-usd-1-89-miliar-selama-kuartal-i-2025-1705600>.
- Guo, Q. (2022). Analysis of Sports Industry Strategies During Covid-19 Pandemic: Cases from Nike and Adidas. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 142–146. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2352>
- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 41, pp. 199–213). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>
- Ha, J., & Jang, S. C. S. (2013). Determinants of diners' variety seeking intentions. *Journal of Services Marketing*, 27, 155–165. <https://doi.org/10.1108/08876041311309289>
- Han, S. H., Ekinci, Y., Chen, C. H. S., & Park, M. K. (2020). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29, 202–220. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1603129>

- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6, 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Handoyo. (2025). *Industri Alas Kaki Indonesia Diprediksi Tumbuh 17% pada 2025*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Industri-Alas-Kaki-Indonesia-Diprediksi-Tumbuh-17-Pada-2025>.
- Hasbiah, S. (2023). Exploring the Role of Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Browcyl's Signature Makassar Snacks. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2, 89–98. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i1.109>
- Hou, Q. (2023). Analysis Of Nike Brand Operation and Marketing Strategy in Different Business Periods Based On 4P Marketing Theory. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 636–641. <https://doi.org/10.54097/zfqbj268>
- Indraini, A. (2025). *Persaingan Makin Ketat Bikin Penjualan Nike Anjlok*. <https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/d-7834141/Persaingan-Makin-Ketat-Bikin-Penjualan-Nike-Anjlok>.
- Investing.com. (2024). *Investing.com*. <https://Id.Investing.Com/News/Stock-Market-News/Nike-Mengantisipasi-Penurunan-Penjualan-Yang-Signifikan-Kemungkinan-Revisi-Perkiraan-93CH-2628912>.
- Jiang, Q., Deng, L., & Yang, C. (2023). The Impact Mechanism of Consumer's Initial Visit to an Automobile 4S Store on Test Drive Intention: Product Aesthetics, Space Image, Service Quality, and Brand Image. *Behavioral Sciences*, 13. <https://doi.org/10.3390/bs13080673>
- Jiang, Y. (2024). Research on Brand Cognition and Emotional Connection Based on Color Driving. *Art and Performance Letters*, 5. <https://doi.org/10.23977/artpl.2024.050124>
- Juniarti, R. P., & Afiff, A. Z. (2020). Consumer response to different advertising appeals: The role of brand value and the perceptual fit of an extended brand for high-involvement products. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17, 135. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6683>
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 139–148. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0)
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809–818. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9, 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kenney, C., Kumah, J., Amofah, O., & Manu, P. (2016). Examining Customer Satisfaction and Switch Intentions in the Banking Industry, Ghana: A Critical Study of the Ghana Commercial Bank Experience. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 14, 1–14. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2016/26494>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36, 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42, 6620–6634. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.043>

- Li, D., Kreuzbauer, R., Chiu, C. Y., & Keh, H. T. (2020). Culturally Polite Communication: Enhancing the Effectiveness of the Localization Strategy. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 51, 49–69. <https://doi.org/10.1177/0022022119893464>
- Liu, Y. (2023). Study the Cultural Value and Marketing Strategy of Luxury Brands -Taking Chanel as an Example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 58, 58–64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/58/20230824>
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PT MERATUS SAMARINDA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Marifah, D. N., Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by Customer Loyalty. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2, 12–20. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i1.20696>
- Menidjel, C., Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., & Sigurdsson, V. (2023). Why switch? The role of customer variety-seeking and engagement in driving service switching intention. *Journal of Services Marketing*, 37, 592–605. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0122>
- Msaed, C., Al-Kwif, S. O., & Ahmed, Z. U. (2017). Building a comprehensive model to investigate factors behind switching intention of high-technology products. *Journal of Product and Brand Management*, 26, 102–119. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0915>
- Mukherjee, S., Kramer, T., & Kulow, K. (2017). The effect of spicy gustatory sensations on variety-seeking. *Psychology and Marketing*, 34, 786–794. <https://doi.org/10.1002/mar.21022>
- Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2023). Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*, 20, 307–326. <https://doi.org/10.1111/emre.12538>
- Oktyandito, Y. W. (2025). 15 Merek Sepatu Lokal Terbaik dan Paling Terkenal. https://www.idntimes.com/men/style/merek-sepatu-lokal-terbaik-dan-paling-terkenal-Q9t03-00-Qftxr-1vh9ks?utm_source=chatgpt.com
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *Sustainability (Switzerland)*, 15. <https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Prananta, W., Noekent, V., Wijaya, A. P., & Hapsoro, B. B. (2023). Customer Switching Intention: The Integrated Framework of Disconfirmation Theory. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 326. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i2.3772>
- PURWANTO, A. (2024). Mengapa "Sneaker" Menjadi Tren Gaya Hidup Masa Kini? https://www.kompas.id/artikel/mengapa-sneaker-menjadi-tren-gaya-hidup-masa-kini?utm_source=chatgpt.com
- Quoquab, F., Mohammad, J., Yasin, N. M., & Abdullah, N. L. (2018). Antecedents of switching intention in the mobile telecommunications industry: A partial least square approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30, 1087–1111. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0121>
- Rasheed, A. K. F., & Balakrishnan, J. (2024). From congruity to loyalty: how congruity factors drive sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7, 2786–2804. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2023-0527>
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29, 246–257. <https://doi.org/10.1086/341574>
- Ridwan, A. (2025). 8 Merek Sepatu Lari Terlaris di Shopee Indonesia Mei 2025 | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks.

- <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Olahraga/Statistik/68e73844e752c/8-Merek-Sepatu-Lari-Terlaris-Di-Shopee-Indonesia-Mei-2025>.
- Ridwanti, A. D., & Abadiyah, R. (2022). ANTESEDENT MOTIVASI BERWIRAUSAHA PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) SEPATU DI KOTA MOJOKERTO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5377>
- Saleki, R., Saki, M., & Nekooei, M. J. (2014). *A Survey on the Relationship between Self/Functional Congruities on Customer's Switching Intention* (Vol. 16). www.iosrjournals.org
- Seran, C. Y. (2024). Analysis of the Influence of Self Congruity, Functional Congruity, Perceived Value, and Attractiveness of Alternatives on Customer Satisfaction and Ultimately Customer Loyalty at Hypermart Lippo Plaza in Kupang. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, 1, 1–10. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i1.408>
- Sha, C., Che, T., Xu, T., & Yang, Z. (2024). Antecedents of users' switching intention to Central Bank Digital Currency: A push-pull-mooring model perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101467>
- Shang, J. (2025). An Analysis of Nike's Issues and Strategic Solutions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 205, 71–76. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.bj25650>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20, 329–347. <https://doi.org/10.1007/s10901-005-9020-7>
- Soni, M. (2025). *PT ADF dan PT VCL Tangerang PHK 3.500 Karyawannya - Jakarta Daily Indonesia*. <https://Indonesia.Jakartadaily.Id/Nasional/69314709550/Pt-Adf-Dan-Pt-Vcl-Tangerang-Phk-3500-Karyawannya>.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.006>
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4, 290–297. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709>
- Vázquez-Casielles, R., 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, 2275–2302. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00526.x>
- Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 27, 545–556. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613>
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022). The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel. *Sustainability (Switzerland)*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence and Planning*, 36, 694–708. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0224>
- Yessi Claudia Sianipar, Syafrizal Helmi Situmorang, & Rulianda Purnomo Wibowo. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT OF DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH EMOTIONAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION FOR INDIHOME CUSTOMERS. *International Journal of Economic*,

Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS), 3, 1235-1247. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1023>