

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, industri otomotif dapat dikatakan memiliki potensi yang cukup besar. Sebagai salah satu negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menjadi negara tujuan banyak perusahaan mobil terkemuka di dunia dalam menghidupkan kembali pabrik-pabrik produsen dan mengembangkan volume produksi mereka di Indonesia. Hal tersebut tak lepas dari pentingnya peran sektor manufaktur dalam industri otomotif yang ditunjukkan dari melonjaknya produk domestik bruto (PDB) per kapita sehingga Indonesia mengalami transisi yang besar menjadi pasar penjualan mobil dari yang sebelumnya hanya menjadi tempat menufaktur mobil untuk diekspor khususnya wilayah Asia Tenggara.

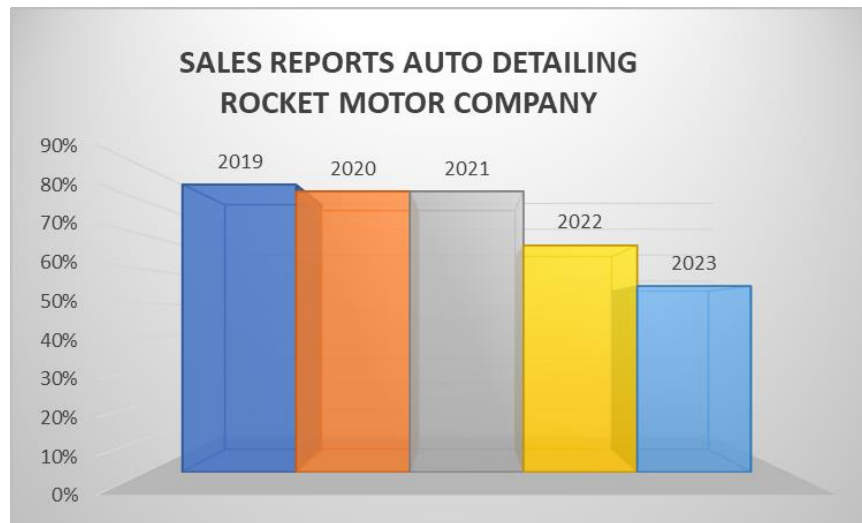
Dalam beberapa tahun terakhir industri otomotif di Indonesia khususnya segmen mobil mewah, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya kesejahteraan ekonomi masyarakat di Indonesia dan perkembangan infrastruktur jalan telah menjadi beberapa faktor yang mendorong peningkatan permintaan mobil di negeri ini. Kondisi ini tercermin dalam laporan Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (Gaikindo, 2020) yang menunjukkan peningkatan penjualan mobil mewah di Indonesia sebesar 15% dari tahun sebelumnya.

Perkembangan usaha dibidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan yang semakin pesat akan menimbulkan tingkat

persaingan usaha yang cukup ketat. Salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran selain memperhatikan pesaing kita juga harus bisa memahami dinamika perilaku konsumen. Dalam industri otomotif, khususnya penjualan mobil di suatu showroom, memahami perilaku konsumen merupakan elemen yang krusial untuk mencapai kesuksesan penjualan.

Hamel dan Prahalad (1990) menyarankan pentingnya menciptakan strategi yang efektif untuk mengelola daya saing dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang terus berkembang dan kompleks. Pelaku usaha pada sektor industri automotive harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan terutama dalam sektor industri automotive di Jakarta. Dimana pertumbuhan industri automotive di Jakarta semakin kompetitif karena banyak bermunculan pebisnis baru di bidang yang sama sehingga menyebabkan semakin banyaknya kompetitif persaingan akibat dari bertambahnya keinginan konsumen.

Rocket Motor Company merupakan perusahaan commercial brand dari PT Rocket Motor Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019 dan berfokus dalam dunia bisnis penjualan mobil menengah ke atas serta beberapa spareparts mobil dan jasa auto detailing lainnya dengan mengutamakan service excellent dan good quality car. Rocket Motor Company salah satu showroom di Jakarta yang memiliki banyak unit sports car dan sudah banyak didatangi oleh artis ternama serta bekerja sama dengan beberapa brand ternama lainnya. Dalam dunia bisnis, media komunikasi merupakan senjata yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha itu sendiri.



Gambar 1. 1 Sales Reports Rocket Motor Company

Menurut data rekap penjualan yang diberikan oleh Rocket, pada periode tahun 2019-2021 dapat diketahui bahwa omset penjualan jasa auto detailing Rocket Motor Company pada setiap tahun harus mencapai target maksimal 90% dari 100%. Tabel diatas memperlihatkan target penjualan auto detailing rocket motor stabil mencapai 80%. Namun memasuki dua periode terakhir, Rocket Motor Company mengalami penurunan omset penjualan yang mengakibatkan persentase turun jauh dari target. Berdasarkan informasi yang diterima, penurunan omset ini terjadi setelah covid 19 berakhir secara tuntas, hal ini mengakibatkan seluruh aspek bisnis otomotif mengalami penurunan penjualan karena adanya penurunan minat beli masyarakat terhadap dunia otomotif dan banyaknya rival perusahaan lain yang berdiri dengan menjual serta membuka jasa sama seperti yang dilakukan Rocket dengan harga yang lebih ramah dikantong konsumen.

Dalam industri ini, rocket motor company berfungsi sebagai titik kontak langsung antara konsumen dan produk karena memberikan pengalaman pertama yang mendalam dan mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli secara

berulang. Perilaku konsumen, yang mencakup proses dan aktivitas dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, memiliki peran penting dalam menentukan niat beli seorang konsumen dilihat dari kebutuhan dan keinginannya.

Oleh karena itu, tidak hanya perusahaan rocket saja namun semua para pelaku usaha dituntut agar selalu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa yakin dalam setiap keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Niat beli ulang (Repurchase Intention) biasanya akan terjadi jika seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan sebelumnya. Untuk menciptakan repurchase intention, tentunya perusahaan harus dapat mempertahankan pelayanan dan kualitas perusahaan agar timbul kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu. Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah salah satu faktor yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian Agus Wahyono et al. (2016) menyebutkan bahwa dimensi customer experience meliputi sense, feel, think, act dan relate secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dapat diartikan bahwa konsumen akan kembali jika mereka memiliki pengalaman yang baik pada transaksi sebelumnya sehingga semakin tinggi pengaruh pengalaman konsumen maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi.

Dalam meningkatkan niat beli seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian, biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam

menentukan pilihannya adalah dengan melihat ulasan orang lain mengenai produk dari brand atau merek tersebut. Dalam industri otomotif faktor-faktor seperti promosi penjualan melalui e-WOM, persepsi terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan reputasi keterikatan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Hal ini menjadi alasan peneliti menjadikan e-WOM sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang tinggi jika mereka mendapatkan layanan serta informasi yang jelas mengenai produk dan promosi untuk membentuk keputusan pembelian seorang konsumen (Qazzafi, 2019).

Selain itu, promosi memainkan peran kunci dalam menarik minat konsumen dan dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Berbagai strategi promosi, mulai dari diskon, paket pembelian, hingga hadiah menarik dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Belch & Belch, 2018). Rocket Motor Company menomor satukan promosi mereka dengan memperbanyak iklan dan fitur pada website mereka di media elektronik serta selalu menggunakan selebriti pada tiap tahunnya untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka jual. Dalam konteks ini, faktor-faktor promosi tersebut perlu dipahami untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif

Pada era digital saat ini, Electronic Word of Mouth menjadi faktor vital yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ulasan online, testimoni dari pengguna, dan diskusi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat mereka untuk membuat keputusan (Cheung & Thadani, 2012).

Electronic word of mouth merupakan suatu pernyataan positif maupun negatif yang diciptakan oleh konsumen potensial, aktual, atau sebelumnya mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui jaringan internet (Hennig-Thurau, et al., 2004). Menurut Chih, dkk (2013) dan Cheung, dkk (2009) *perceived positif e-WOM review credibility* dapat secara signifikan mempengaruhi niat beli seseorang.

Tangmanee dan Rawsena (2016) mendefinisikan reputasi website sebagai persepsi positif konsumen terhadap sebuah website sebagai hasil dari penerimaan konsumen yang terkait dengan website tersebut. Kualitas website memainkan peran sangat penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi kualitas, dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang dimana semuanya berkontribusi pada pertimbangan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian satu kali atau pembelian secara berulang.

Celebrity endorsement merupakan salah satu cara komunikasi yang digunakan oleh selebriti untuk melakukan promosi berdasarkan popularitas dan karakteristik masing-masing (Kotler, 2007). Selebriti diyakini lebih menarik dan mengunggah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi seorang konsumen. Peran seorang selebriti sangat penting dalam sebuah iklan karena adanya selebriti akan mempengaruhi adanya niat pembelian seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menggunakan celebrity endorsement dalam perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh dan daya tarik selebriti untuk membangun kesadaran merek, menambah kredibilitas, dan akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

Park, dkk (2010) menyatakan brand attachment merupakan kekuatan ikatan yang menghubungkan seseorang dengan merk (brand) tertentu. Brand attachment memainkan peran karena ketika konsumen merasa terikat secara emosional dengan sebuah merek, mereka lebih cenderung tetap loyal dan bahkan merekomendasikan merek atau brand tersebut kepada orang lain.

Strategi dalam meningkatkan niat beli seorang konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel-variabel ini karena studi mengenai repurchase intention atau niat beli kembali masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka beli (Yulindo 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Saleem (2017) menemukan bahwa electronic word of mouth merupakan salah satu faktor yang efektif dalam memengaruhi niat pembelian dari suatu brand. Pandangan pembeli terhadap e-WOM positif yang marak terjadi dalam dunia bisnis automotive yaitu website, celebrity endorsement, dan brand attachment. Calon konsumen akan membandingkan penilaian Rocket Motor Company dengan beberapa rival perusahaan lainnya berdasarkan nilai dari 3 variabel tersebut.

Latar belakang penelitian ini dibangun dari rendahnya niat beli masyarakat atau permintaan pada showroom rocket motor company 2 tahun terakhir ini. Menurut studi oleh Kotler dan Keller (2016), niat beli rendah sering kali terjadi jika

produk tidak memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas dan kinerja. Secara keseluruhan memahami penyebab dari niat beli yang rendah membutuhkan pendekatan multidimensional karena perusahaan perlu melakukan analisis mendetail terhadap berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengatasi hambatan-hambatan ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Wayan Ekawati dkk, (2023) tentang peran e-WoM dalam meningkatkan niat pembelian kembali telah membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh signifikan atas dasar kepercayaan dari seseorang yang mempercayai hal yang mereka mau mempercayai. Selanjutnya topik penelitian mengenai website yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal dan Tarandhika Tantra (2023) yaitu pengaruh kualitas website terhadap niat membeli kembali dinyatakan memberikan hasil yang positif dan signifikan dalam mendorong niat konsumen untuk berbelanja kembali. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yanti Agustina dkk, (2022) dengan topik penelitian adanya pengaruh celebrity endorsement terhadap repurchase intention atau niat pembelian kembali juga dinyatakan positif namun tidak signifikan apabila adanya faktor pemberitaan negatif dari seorang selebriti tetapi berbeda hasil dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Angga Febrian (2021) dengan topik penelitian serupa yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan selebriti untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dan yang terakhir penelitian mengenai brand attachment yang dilakukan oleh Agnes Fonny dan Trixie Nova Tandijaya (2022) yaitu pengaruh brand attachment terhadap repurchase intentions dengan brand commitment, penelitian ini meneliti adanya keterikatan konsumen terhadap merek

yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan karena menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat beli seorang konsumen.

Hasil penelitian terdahulu mengkonfirmasi bahwa website, celebrity endorsement, brand attachment dan e-WoM berkontribusi positif secara signifikan terhadap niat pembelian seorang konsumen, namun masih terdapat hasil yang tidak signifikan dan negatif juga. Kebutuhan untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis korelasi yang lebih mendalam antara keempat faktor pada variabel tersebut dalam konteks yang lebih spesifik yaitu, pada penelitian di Rocket Motor Company Jakarta. Pada penelitian sebelumnya, kebanyakan berfokus pada masing-masing variabel maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan meneliti variabel dari penelitian website, *celebrity endorsement*, *brand attachment* dan e-WoM terhadap *repurchase intention* mengenai produk dan jasa yang diproduksi oleh brand Rocket Motor Company. Berdasarkan permasalahan yang ada, untuk lebih mengetahui masalah penelitian secara mendalam berdasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara variabel, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Website, Celebrity Endorsement, Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention dengan E-WOM sebagai variabel intervening”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Perkembangan perusahaan industry automotive di Indonesia sudah semakin maju terkhususnya di Ibu Kota Jakarta. Rocket Motor Company merupakan salah satu showroom mobil ternama yang terletak di Jakarta Selatan yang menjual beberapa unit mobil kelas menengah keatas, sparepart kecil, dan jasa auto detailing lainnya. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2019 dimana umur dari rocket sendiri sudah 5 tahun. 3 tahun pertama Rocket Motor Company termasuk berada di urutan atas ketika seseorang membutuhkan jasa detailing di Jakarta. Bahkan pada saat itu nama rocket sudah banyak dikenal karena perusahaan tersebut sudah banyak berkolaborasi dengan brand ataupun artis ternama di Jakarta. Namun 2 tahun belakangan niat beli konsumen terhadap Rocket Motor Company mengalami penurunan dari segi penjualan maupun reputasi di media.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengeksplorasi sejauh mana ulasan dan rekomendasi online e-WOM mempengaruhi niat pembelian kembali pada konsumen, khususnya dalam situasi di mana penjualan mengalami penurunan, kemudian bagaimana persepsi konsumen tentang website perusahaan dapat berdampak pada niat pembelian kembali mereka, selanjutnya masalah penelitian ini ingin mengkaji efektivitas penggunaan selebriti dalam pemasaran produk, dan apakah dukungan selebriti tetap berdampak positif pada niat pembelian kembali meskipun terjadi penurunan penjualan dan yang terakhir penelitian ini berusaha memahami peran keterikatan konsumen (*brand attachment*) terhadap merek untuk mengukur sejauh mana hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian kembali seorang konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas tersebut

pertanyaan penelitian yang akan dijelaskan serta dianalisis dalam tulisan ini ialah **“Bagaimana Website, Celebrity Endorsement, Brand Attachement dan E-WoM dapat mempengaruhi Repurchase Intention pada Rocket Motor Company?”**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a) Apakah Website berpengaruh terhadap Repurchase Intention?
- b) Apakah Website berpengaruh terhadap e-WoM?
- c) Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Repurchase Intention?
- d) Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap e-WoM?
- e) Apakah Brand Attachment berpengaruh terhadap Repurchase Intention?
- f) Apakah Brand Attachment berpengaruh terhadap e-WoM?
- g) Apakah E-WoM berpengaruh terhadap Repurchase Intention?
- h) Apakah Website berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM?
- i) Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM?
- j) Apakah Brand Attachment berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari website, *celebrity endorsement*, *brand attachment* dan e-WoM terhadap *Repurchase Intention* di Rocket Motor Company

1.3.2 Tujuan Khusus

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Website terhadap Repurchase Intention
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Website terhadap e-WoM
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap e-WoM
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention
- 6) Untuk mengetahui pengaruh Brand Attachment terhadap e-WoM
- 7) Untuk mengetahui pengaruh e-WoM terhadap Repurchase Intention
- 8) Untuk mengetahui pengaruh Website terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM
- 9) Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM
- 10) Untuk mengetahui pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang signifikan. Penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh website, dukungan selebriti, keterikatan merek dan e-WoM terhadap keputusan untuk membeli ulang oleh pihak konsumen. Hal ini akan menambah wawasan baru yang mungkin belum banyak di eksplorasi sebelumnya. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran yang lebih komprehensif, terutama dalam konteks pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperluas kompetensi dalam bidang penelitian, seperti kemampuan merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menginterpretasikan temuan penelitian. Hal ini akan meningkatkan keterampilan peneliti dalam menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas. Peneliti juga akan memperoleh pengalaman berharga dalam menjalankan penelitian yang melibatkan pengumpulan data langsung dilapangan dan berinteraksi dengan responden.

1.4.3 Manfaat Pihak Lain

Dalam strategi pemasaran, hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Studi ini dapat membantu untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan niat pembelian berulang di Rocket Motor Company. Selain itu pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis dalam

menciptakan niat beli konsumen yang lebih tepat. Sebagai seorang konsumen juga dapat menyadari faktor apa saja yang mempengaruhi adanya niat beli terjadi.

1.5 Kerangka Teori

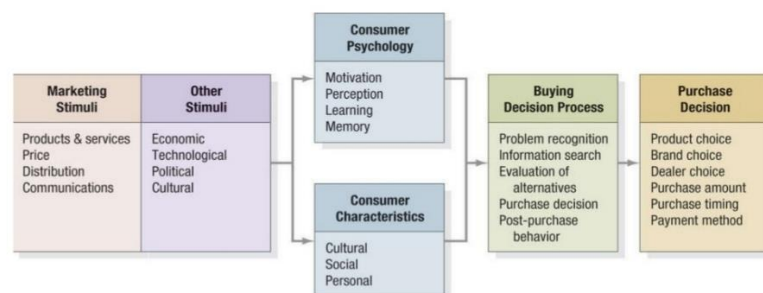
1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada kajian mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan produk layanan, atau ide. Proses ini mencakup pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta tindakan setelah pembelian. Berbagai faktor seperti psikologis, sosial, budaya, dan pribadi berperan penting dalam menentukannya. Faktor-faktor ini mampu mempengaruhi preferensi, persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor psikologis yang berpengaruh meliputi kebutuhan dan keinginan individu, persepsi terhadap produk atau merek, motivasi, sikap, keyakinan, nilai-nilai, serta pengalaman sebelumnya. Di sisi lain, faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, budaya, dan norma sosial, sedangkan faktor budaya melibatkan nilai, kepercayaan, serta praktik yang dianut oleh komunitas tertentu. Faktor pribadi juga berperan termasuk umur, jenis kelamin, Pendidikan. Status sosial, kepribadian, dan gaya hidup individu.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti kondisi saat pembelian, stimulus pemasaran, dan aspek ekonomi, serta oleh kemajuan

teknologi dan perubahan trend. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu model yang menguraikan pengambilan keputusan adalah model Engel-Blackwell-Miniard (2012), yang mengidentifikasi lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Model ini juga mempertimbangkan dampak dari faktor internal dan eksternal di setiap tahap pengambilan keputusan. Dengan demikian model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan model perilaku konsumen diatas, terdapat beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi, komunikasi dengan konsumen serta rangsangan lain seperti faktor lingkungan (kebudayaan, kelas sosial kelompok refrensi dan keluarga).

Dengan demikian keputusan pembeli berperan dalam memilih produk, merek, penyalur, serta jumlah produk yang akan dibeli. Model perilaku konsumen yang diusulkan oleh Kotler (2016) dapat menjadi panduan dan alat bagi para pengusaha dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

1.5.2 *REPURCHASE INTENTION*

Repurchase intention adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Megantara (2016) Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Minat beli ulang terjadi setelah melakukan pembelian, dikarenakan pernah memakai sehingga berminat lagi untuk membeli kembali produk atau menggunakan jasa yang sama. Repurchase intention merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler (2015) dalam proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Repurchase intention adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam repurchase intention menurut Nurhayati (2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi
4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang

Menurut Keller (2012) ia menyimpulkan bahwa repurchase intention dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman positif mereka sebelumnya. Ini ditandai oleh kepuasan konsumen terhadap kualitas, harga, dan layanan yang diterima, yang mendorong mereka untuk kembali memilih produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Semakin baik pengalaman pertama yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi

ulang, yang juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti loyalitas merek, program penghargaan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah mereka beli kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega. Hal ini biasanya muncul ketika konsumen merasa sangat puas dengan kualitas, kinerja, atau nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Rekomendasi ini bisa disampaikan secara langsung dalam percakapan harian atau melalui platform digital seperti media sosial dan ulasan online. Minat referensial sangat berharga bagi perusahaan karena rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali lebih dipercaya dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dibandingkan dengan promosi atau iklan tradisional.

3. Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk atau layanan yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Ini berarti bahwa konsumen cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk lain yang serupa, didasarkan pada pengalaman positif, kepuasan, dan keterikatan emosional yang telah mereka bangun. Preferensi ini bisa didorong oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang baik, atau bahkan citra merek yang kuat. Minat preferensial adalah indikator

penting bagi perusahaan karena menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang selalu aktif mencari informasi guna mendukung daya tarik dan sifat-sifat positif dari produk atau layanan yang mereka konsumsi atau pertimbangkan untuk dikonsumsi. Konsumen dengan minat eksploratif cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan akan melakukan berbagai upaya, seperti membaca ulasan, membandingkan spesifikasi, mengikuti diskusi di forum, atau bahkan mencoba produk serupa, untuk memastikan bahwa produk pilihan mereka adalah yang terbaik. Mereka biasanya terbuka terhadap inovasi dan perkembangan baru, dan cenderung memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang diminatinya. Minat eksploratif mendorong konsumen untuk membuat keputusan yang terinformasi dengan baik dan secara tidak langsung mempromosikan produk yang unggul melalui ulasan atau rekomendasi yang mereka buat berdasarkan temuan mereka.

1.5.3 Marketing Mix 7P

Istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah model dasar untuk bisnis, yang secara historis berpusat di sekitar produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik atau biasa dikenal sebagai marketing mix 7P (Mc Charthy dkk, 1979). Untuk menerapkan marketing mix, perusahaan harus mempertimbangkan semua elemen 7P tersebut agar seimbang dan strategis. Setiap elemen saling berkaitan satu sama lain. Bauran pemasaran telah didefinisikan

sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2000).

a) Product

Product mengacu pada apa yang ditawarkan bisnis untuk dijual dan dapat mencakup produk atau layanan. Produk dapat berwujud (barang) atau tidak berwujud (layanan, ide, atau pengalaman). Keputusan produk mencakup kualitas, fitur, manfaat, gaya, desain, pengemasan, layanan, jaminan siklus hidup, investasi, dan pengembalian (Blythe, 2013).

b) Price

Harga mengacu pada jumlah yang dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga juga dapat mengacu pada pengorbanan yang siap dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk (misalnya waktu atau usaha). Harga adalah satu-satunya variabel yang berimplikasi pada pendapatan dan juga bagian dari bauran pemasaran yang berbicara tentang nilai bagi perusahaan. Harga juga termasuk pertimbangan nilai yang dirasakan pelanggan (Blythe, 2013).

c) Place

Tempat didefinisikan sebagai saluran langsung atau tidak langsung ke pasar, distribusi geografis, cakupan wilayah, gerai ritel, Lokasi pasar, katalog, inventaris, logistik, dan pemenuhan pesanan. Tempat mengacu pada lokasi fisik tempat bisnis menjalankan bisnis atau saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pasar. Tempat mungkin mengacu pada outlet ritel, tetapi bisa juga mengacu pada toko virtual seperti katalog pesanan melalui *email*, *call center*, atau situs web (Blythe, 2013)

d) Promotion

Promosi mengacu pada komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat penawaran diketahui potensial dan membujuk mereka untuk menyelidikinya lebih lanjut. Elemen promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan (Blythe, 2013).

e) People

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis seperti karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

f) Process

Dalam *marketing mix*, sistem dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

g) Physical Evidence

Physical evidence mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik.

1.5.4 *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Kata tradisional dari mulut ke mulut (WOM) pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk lisan dari komunikasi non komersial antar pribadi diantara kenalan (Cheung dkk, 2010). Tetapi sebenarnya hal tersebut merupakan bentuk promosi produk dan layanan tertua yang diketahui telah terjadi secara offline. Misalnya, seseorang menemukan sesuatu hal yang baru dan memberitahu orang sekitar tentang penemuan tersebut. Pada dasarnya ini berfokus pada kontak orang ke orang tentang penemuan ini, namun di internet dapat menjadi viral jika pesannya persuasive atau cukup menarik (Estrella-Ramon & Ellis-Chadwick, 2017).

Electronic word-of-mouth (e-Wom) adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, actual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau Lembaga dan disebarkan melalui internet (Cheung & Thadani, 2010). E-WOM dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh pembaca atau konsumen. Sejauh mana ulasan dari mulut ke mulut ini berjalan dapat didefinisikan sebagai *credibility e-WOM*. Kredibilitas e-WOM ini penting karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi merek.

Konsep e-WOM terkait erat dengan penerapan *user generated (UGC)* dalam iklan digital dan definisi e-WOM sering kali tumpang tindih untuk memasukan iklan viral (Wang & Rodgres, 2011). Faktanya UGC menjadi e-WOM Ketika orang-orang berbagi konten di Komunitas Merek Online (OBC).

Terdapat 3 indikator utama mengenai pandangan seseorang terhadap ulasan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana ulasan tersebut dianggap dapat dipercaya, benar dan faktual (Cheung dkk, 2009) :

1. Keaslian ulasan sangat penting karena ulasan yang nyata akan memberikan bobot lebih pada ulasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian
2. Akurasi ulasan juga berpengaruh signifikan karena ulasan yang mencerminkan pengalaman yang relevan dan realistis memungkinkan konsumen untuk memahami ekspektasi mereka terhadap produk.
3. Kredibilitas ulasan menjadi penentu karena apabila konsumen melaporkan pengalaman yang serupa hal ini akan mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Ulasan yang kredibel menciptakan rasa percaya yang mendalam terhadap suatu merek yang akan berdampak positif pada niat beli konsumen

Ada berbagai Teknik yang sengaja digunakan pemasar untuk memicu e-WOM. Mereka mencoba menjadi bagian dari proses komunikasi dan melibatkan konsumen dengan memanfaatkan UGC untuk mencapai tujuan periklanan (Wang & Rodgers, 2011). Hal ini dikarenakan e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan pembelian konsumen. Teknik ini dikenal sebagai periklanan e-WOM. Contoh Teknik periklanan e-WOM adalah Ketika suatu merek mengundang konsumen untuk menulis ulasan produk (baik positif atau negatif) untuk membantu konsumen lain dalam mengambil Keputusan membeli.

1.5.5 WEBSITE

Website merujuk pada persepsi umum dari pengguna mengenai kredibilitas, keandalan, dan kualitas keseluruhan dari sebuah website. Reputasi ini dibangun melalui interaksi pengguna dengan website, pandangan. Website memainkan peran penting dalam menentukan *perceived e-WOM* karena website yang baik akan dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan dan rekomendasi yang ada di dalamnya.

Menurut Flanagin & Metzger (2007) kualitas informasi yang disajikan di sebuah website memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi reputasi dari website tersebut. Informasi yang akurat, relevan, dan up-to-date akan meningkatkan reputasi website di mata pengguna.

Menurut Corbitt, Thanasankit, dan Yi (2003) menyatakan bahwa kepercayaan pengguna terhadap website sangat dipengaruhi oleh reputasi website tersebut. Website yang baik sering kali diasosiasikan dengan implementasi dan pengelolaan yang baik dari aspek keamanan dan privasi.

Menurut Hoffman, Novak, dan Peralta (1999) pengalaman pengguna yang positif akan mempengaruhi reputasi website dikarenakan website yang mudah digunakan akan memberikan pengalaman yang memuaskan yang nantinya cenderung memiliki reputasi yang lebih baik.

Tangmanee & Raswena (2016) mengatakan website sangat berpengaruh dalam niat pembelian seorang konsumen. Hal ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi pengguna terhadap kredibilitas, keandalan, dan kualitas layanan yang diberikan, diantaranya :

1. Kepercayaan pengguna menjadi indikator utama karena ketika konsumen merasa bahwa website lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan kompetitor, kepercayaan ini akan membangun hubungan jangka Panjang yang kuat antara konsumen dan website. Kepercayaan ini akan membuat konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi, yang langsung meningkatkan niat beli mereka
2. Website yang cepat dan responsif tidak hanya memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memenuhi janji kepada pelanggan. Pengalaman ini menciptakan kesan profesionalisme yang meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian
3. Kemampuan website untuk membangun kepercayaan penuh ini akan meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan website kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sering kali menjadi pendorong utama dalam meningkatkan niat pembelian
4. Keamanan dan privasi merupakan aspek penting yang mempengaruhi reputasi website. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa yakin bahwa informasi pribadi dan data pribadi akan dilindungi dengan baik. Keamanan yang terjamin menciptakan rasa aman yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membangun niat beli konsumen
5. Umpan balik pengguna memainkan peran penting dalam membentuk persepsi reputasi website. Ketika konsumen melihat ulasan positif dan

umpan balik konstruktif mereka akan merasa lebih percaya diri dan yakin dengan pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Tipanpun, Jatmiko, dan Kuntadi (2018) menekankan bahwa dukungan pelanggan yang responsif dan layanan purna jual yang baik dapat memperkuat reputasi website sehingga pelanggan cenderung lebih percaya pada website yang akan memberikan layanan baik.

1.5.6 CELEBRITY ENDORSEMENT

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran di mana tokoh terkenal atau publik figur digunakan untuk mempromosikan atau mengiklankan produk, layanan, atau merek melalui platform digital seperti website, media sosial, atau blog. Tujuan dari penggunaan selebriti ini adalah untuk memanfaatkan reputasi dan pengaruh mereka untuk menarik perhatian, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Selebriti sering kali dianggap dapat dipercaya dapat dipercaya oleh konsumen karena reputasi publik mereka. Pengguna website cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka anggap jujur dan tulus (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011).

Kotler dkk (2007) menyatakan celebrity endorsement merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh selebriti untuk mempromosikan suatu produk yang didasarkan pada popularitas dan karakteristik masing-masing. Hal ini dapat diukur dengan melihat beberapa indikator spesifik yang mendukung sebagai berikut:

1. Kepercayaan, hal ini penting karena konsumen lebih cenderung menerima dan mempertimbangkan informasi yang diberikan dalam proses pengambilan keputusan mereka
 2. Expertise, ketika selebriti memiliki keahlian dan pengetahuan selebriti dalam bidang tertentu dapat meningkatkan kredibilitas promosi. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai selebriti yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait dengan produk yang di endorse.
 3. Daya tarik fisik dan personalitas selebriti juga dapat berkontribusi pada daya tarik keseluruhan dari endorsement tersebut. Hal ini dapat memperkuat daya tarik produk dan nantinya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 4. Selebriti harus dikenal dan dihargai oleh masyarakat karena konsumen lebih cenderung merespon endorsement ketika mereka merasa bahwa selebriti tersebut terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat atau memiliki reputasi baik
 5. Similarity, melihat selebriti sebagai figure yang aspiratif ketika konsumen dapat merasa terhubung secara emosional dengan selebriti-selebriti dengan melihat kehidupan yang serupa. Hal ini dapat memperkuat keinginan mereka dalam meumbuhkan niat beli terhadap produk yang dipromosikan
- Selain itu, website *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan niat untuk membeli produk. Keterlibatan emosional

dengan selebriti dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek yang di endorse (Mc Cracken, 1989).

1.5.7 BRAND ATTACHMENT

Brand attachment adalah tingkat kelekatan emosional dan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Kelekatan ini mencakup hubungan personal yang kuat antara konsumen dan merek sehingga mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas konsumen. *Brand attachment* dapat dibagi menjadi beberapa aspek, termasuk kekuatan afektif, koneksi pribadi, dan komitmen berkelanjutan terhadap merek.

Menurut Park, Eisingerich, & Park (2013) konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Brand attachment juga mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang di indikasikan oleh hubungan jangka Panjang dan penghindaran terhadap merek pesaing (Park, Eisigenrich, 2013). Menurut Fournier (1998) konsumen yang memiliki keterikatan kuat dengan merek lebih cenderung untuk merekomendasikan dan berbicara positif tentang merek tersebut kepada orang lain.

Hubungan ini tidak hanya sekadar transaksional tetapi juga melibatkan dimensi psikologis yang mendalam diantaranya :

1. Identitas, ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mewakili diri mereka, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena produk memenuhi kebutuhan fungsional maupun emosional
2. Keterikatan emosional terjadi ketika merek dapat memberikan pengalaman positif yang mendalam sehingga konsumen dapat terhubung secara personal.

Semakin dalam keterikatan emosional yang terjadi maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankan preferensi mereka terhadap merek. Hal ini juga berkaitan dengan pemikiran dan perasaan yang timbul dengan sendirinya menunjukkan bagaimana ikatan yang terjalin dapat menghasilkan respons emosional yang kuat. Keterikatan ini terjadi ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang kuat dengan brand dan cenderung mengabaikan aspek rasional dari pengambilan keputusan dan bertindak berdasarkan emosi yang mendorong untuk menumbuhkan niat pembelian

1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Website* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Tantra (2023), ditemukan bahwa kualitas website secara signifikan mempengaruhi repurchase intention melalui peningkatan kepuasan pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti desain yang menarik, navigasi yang mudah, dan informasi yang jelas dapat meningkatkan pengalaman pengguna di situs. Pengalaman positif ini tidak hanya membuat pelanggan merasa lebih puas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas website mereka sebagai strategi dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong repurchase intention.

H1 = Website berpengaruh terhadap Repurchase Intention

1.6.2 Pengaruh *Website* Terhadap *e-WoM*

Kualitas website secara signifikan mempengaruhi e-WoM melalui peningkatan pengalaman pengguna. Hal ini menyoroti bahwa elemen-elemen seperti desain yang responsif, informasi yang relevan dan menarik, serta kemudahan akses informasi berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif. Ketika pengguna merasa puas dengan interaksi mereka di situs web, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman tersebut secara online dalam bentuk ulasan atau rekomendasi positif. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan aspek desain dan fungsionalitas website mereka, guna mendorong pengguna tidak hanya untuk kembali berbelanja, tetapi juga untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, berkontribusi pada e-WoM yang lebih kuat.

H2 = Website berpengaruh terhadap e-WoM

1.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk, (2022) ditemukan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika merek menggunakan selebriti yang relevan dan memiliki citra positif, konsumen cenderung merasa lebih terkoneksi dan percaya pada produk tersebut. Pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh selebriti dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mendorong konsumen merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Selanjutnya, kepuasan ini berkontribusi pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi

endorsement yang bijak dalam pemasaran untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

H3 = Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Repurchase Intention

1.6.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *e-WoM*

Celebrity endorsement memiliki dampak positif yang signifikan terhadap e-WoM. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terkait produk di platform media sosial. Ketika selebriti yang diendorse memiliki kredibilitas dan daya tarik tinggi, konsumen lebih cenderung terlibat dalam diskusi positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara online. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi celebrity endorsement tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan buzz dan percakapan positif yang dapat memperkuat e-WoM, sehingga membentuk persepsi merek yang lebih baik di kalangan konsumen.

H4 = Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap e-WoM

1.6.5 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fonny (2022), ditemukan bahwa brand attachment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dapat meningkatkan loyalitas serta mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasakan keterikatan yang mendalam dengan sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan positif dengan merek tersebut, sehingga menghasilkan keputusan untuk

membeli produk lagi di masa mendatang. Penelitian ini menyoroti pentingnya membangun brand attachment sebagai strategi pemasaran, karena ikatan emosional tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong repetisi belanja.

H5 = Brand Attachment berpengaruh terhadap Repurchase Intention

1.6.6 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *e-WOM*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia dkk, (2020) diungkapkan bahwa brand attachment memiliki dampak positif yang signifikan terhadap e-WoM. Studi ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terikat secara emosional dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Keterikatan ini menciptakan rasa tanggung jawab sosial di antara konsumen untuk menyebarkan informasi yang baik tentang merek yang mereka cintai. Dengan kata lain, semakin kuat hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam perilaku e-WoM, yang selanjutnya dapat memperkuat reputasi merek dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun brand attachment dalam strategi pemasaran untuk memanfaatkan potensi e-WoM sebagai alat untuk pertumbuhan merek.

H6 = Brand Attachment berpengaruh terhadap e-WoM

1.6.7 Pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali (repurchase intention) karena e-WOM meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima konsumen dan menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen membaca ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain secara daring, hal ini dapat memperkuat persepsi mereka tentang kualitas produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi citra merek dan loyalitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada niat konsumen untuk berbelanja kembali. Dengan kata lain, semakin banyak dan positif e-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

H7 = e-WoM berpengaruh terhadap Repurchase Intention

1.6.8 Pengaruh *Website* terhadap *Repurchase Intention* melalui *e-WOM*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ekawati dkk, (2023) dijelaskan bahwa kualitas website tidak hanya mempengaruhi repurchase intention secara langsung, tetapi juga melalui e-WoM sebagai mediator. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna yang diperoleh dari situs web yang menarik dan informatif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka di platform online, yang meningkatkan e-WoM. E-WoM yang positif ini, pada gilirannya, menciptakan persepsi yang lebih baik di kalangan konsumen baru dan

yang sudah ada, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk memaksimalkan kualitas website mereka sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memanfaatkan potensi e-WoM sebagai alat untuk mendorong repurchase intention.

H8 = Website berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

1.6.9 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *e-WoM*

Celebrity endorsement berperan penting dalam meningkatkan repurchase intention melalui e-WoM. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terpengaruh oleh selebriti yang mereka kagumi, mereka tidak hanya merasa lebih percaya pada produk yang diendorse, tetapi juga lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka secara online. E-WoM yang dihasilkan dari rekomendasi selebriti dapat memperkuat kepercayaan dan memicu minat beli ulang di kalangan konsumen. Dengan kata lain, endorsement dari selebriti tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun komunitas yang aktif berbagi informasi dan rekomendasi, yang secara efektif meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Temuan ini menekankan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan celebrity endorsement sebagai sarana untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui e-WoM.

H9 = Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

1.6.10 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* melalui *e-WOM*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fonny dan Tandijaya (2022), ditemukan bahwa brand attachment berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen melalui e-WoM. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka tidak hanya lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi, tetapi juga lebih aktif dalam berbagi pengalaman positif mereka di platform media sosial. E-WoM yang dihasilkan dari keterikatan tersebut berfungsi sebagai rekomendasi yang kredibel bagi calon pembeli lainnya, menciptakan efek viral yang dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin dalam brand attachment yang dirasakan konsumen, semakin besar dampaknya terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang, sekaligus berkontribusi pada penyebaran informasi positif yang dapat menarik pelanggan baru. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen untuk memanfaatkan potensi penuh dari e-WoM dalam meningkatkan loyalitas dan repurchase intention.

H10 = Brand Attachment berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian yang dapat membantu dan dijadikan bahan referensi bagi

penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal berhubungan dengan penulisnya.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Responden/Metode	Hasil Penelitian
Yanti Agustina, Retno Tanding Suryandari, Ergahana Kanza Kirana (2022)	<i>The Effect of Celebrity Endorser Toward of Purchase Intention</i>	Kuisisioner dibagikan kepada 200 responden (konsumen yang terpapar iklan) dan pengolahan data menggunakan SPSS	Adanya hubungan positif antara celebrity endorsement dan niat beli konsumen tetapi tidak signifikan
Muhammad Iqbal, Tarandhika Tantra (2023)	Pengaruh Website dan E-Service terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh customer satisfaction	Kuisisioner dibagikan kepada 147 responden yang merupakan pembeli dan pengolahan data menggunakan SEM	Terdapat hubungan yang positif antara repurchase intention dengan penggunaan website quality dan e-service quality
Ni Wayan Ekawati, Komang Agus Syahputra Daely, Alfriandi Muhammad Rifky (2023)	Peran e-WoM dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap niat membeli kembali	Kuisisioner dibagikan kepada 250 responden yang berbelanja secara online dan pengolahan data SEM	Penggunaan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom dan repurchase intention
Agnes Fonny, Trixie Nova Tandijaya (2022)	Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention dengan Brand	Kuisisioner dibagikan kepada 150 responden yaitu konsumen Crunchhaus Salads dan pengolahan data menggunakan SEM	Brand attachment memberikan pengaruh positif terhadap niat beli kembali

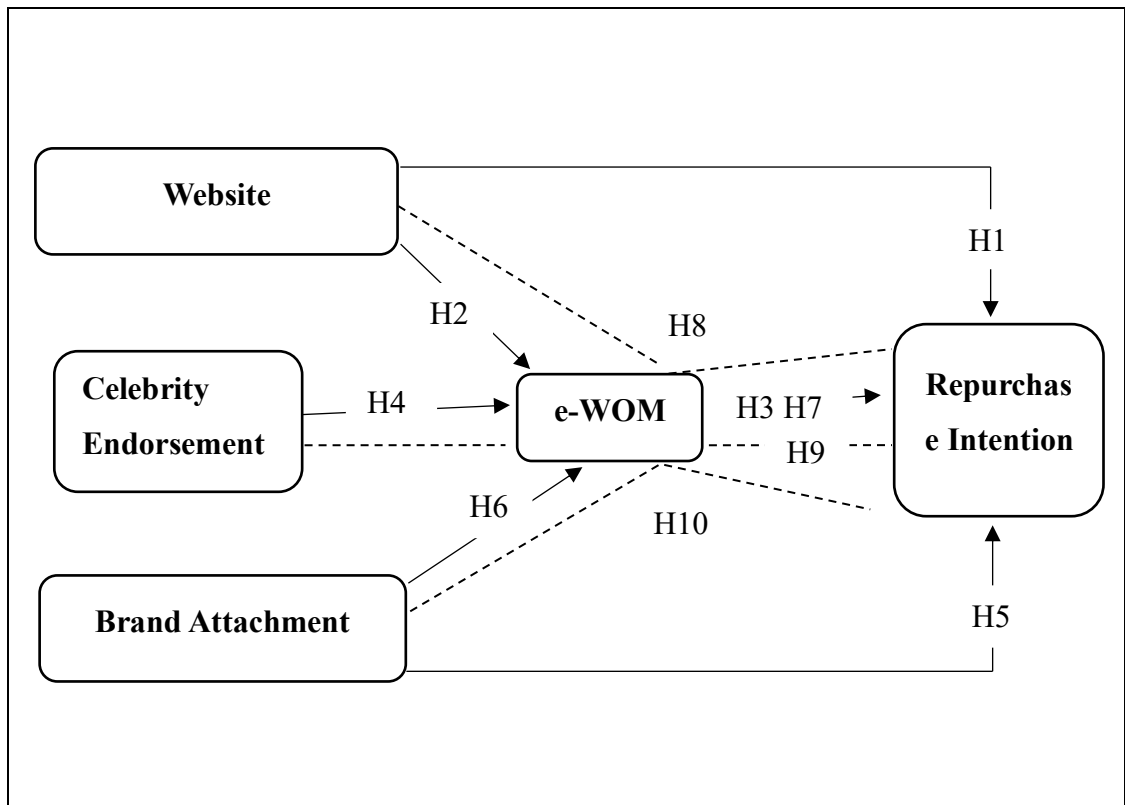
Peneliti (Tahun)	Judul	Responden/Metode	Hasil Penelitian
	Commitment sebagai Variabel Intervening		(repurchase intention)
Zuhratul Aulia, Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis (2020)	Pembentukan Brand Attachment terhadap e- WoM Social Commerce Instagram Pada Akun Produk Online Makanan Ringan di Kota Jambi	Kuisisioner dibagikan ke 95 responden followers aktif instagram produk dan pengolahan data menggunakan SPSS	Brand Attachment memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mediasi dari e- WoM Social commerce di Instagram
Audrey Nathali (2022)	Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness dan e-WoM terhadap Repurchase Intention	Kuisisioner dibagikan kepada 150 responden yang merupakan konsumen komsestik halal Sariayu dan pengolahan data menggunakan SPSS	Brand awarness dan e-WoM dinyatakan positif dan signifikan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah Kesimpulan, jawaban tentatif, atau asumsi tentang konstruksi penelitian tentang masalah penelitian yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel. Untuk memverifikasi kebenaran Kesimpulan, asumsi, dan jawaban harus didukung oleh penelitian ilmiah (Yusuf, 2014). Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = Website berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention
2. H2 = Website berpengaruh signifikan terhadap e-WoM

3. H3 = Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention
4. H4 = Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap e-WoM
5. H5 = Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention
6. H6 = Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap e-WoM
7. H7 = E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention
8. H8 = Website berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM
9. H9 = Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM
10. H10 = Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM



Gambar 1. 3 Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pernyataan abstrak yang menjelaskan suatu konsep dengan menggunakan kata-kata yang sederhana dan menjelaskan karakteristik dasar dari fenomena yang diwakili konsep tersebut (Kerlinger, 1986).

1.9.1 *WEBSITE*

Menurut Kim & Lennon (2013) website adalah persepsi umum yang dimiliki oleh pengguna tentang kredibilitas sebuah website berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan situs tersebut, termasuk aspek kepercayaan, reliabilitas, dan layanan yang diberikan.

1.9.2 *CELEBRITY ENDORSEMENT*

Celebrity endorsement merupakan proses di mana seorang selebriti yang memiliki pengakuan publik luas dan sangat menentukan dipilih untuk memberikan dukungan pada produk atau jasa tertentu, dengan harapan bahwa kualitas, nilai, dan kepercayaan yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut akan ditransfer ke produk atau jasa yang dijalankan (Mc Cracken, 1989)

1.9.3 *BRAND ATTACHMENT*

Menurut Park, MacInnis, Priester (2010) brand attachment merupakan kekuatan keterikatan afektif dan kognitif antara konsumen dan merek yang berkembang melalui pengalaman yang dimiliki bersama, di mana merek menjadi representasi simbolik dari nilai-nilai pribadi konsumen.

1.9.4 *E-WOM*

Menurut Park & Lee (2009) e-WOM merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan melalui platform online dianggap dapat diandalkan, valid, dan bebas dari bias oleh konsumen. Hal ini mencakup penilaian terhadap kualitas penyajian informasi dan nilai-nilai yang ditanamkan dalam pesan e-WOM.

1.9.5 *REPURCHASE INTENTION*

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam buku “marketing Management” menjelaskan bahwa repurchase intention dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas merek. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli kembali produk yang mereka gunakan sebelumnya.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Djamba dan Neuman (2002), menjelaskan bahwa definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan makna-makna yang dapat dioperasikan atau diukur secara praktis dalam suatu penelitian. Definisi operasional ini digunakan sebagai pedoman dalam merinci instrument penelitian yang akan digunakan. Dengan kata lain, definisi operasional memberikan petunjuk mengenai cara mengukur variabel-variabel yang telah dijelaskan secara konseptual.

1.10.1 *WEBSITE*

Perspektif positif konsumen terhadap sebuah website sebagai hasil dari penerimaan konsumen akan pelayanan yang mendetail atau pengalaman positif konsumen yang berkaitan dengan website tersebut (Tangmanee & Rawsena, 2016). Reputasi website dalam konteks penelitian ini akan diukur berdasarkan beberapa indikator spesifik yang mencerminkan persepsi pengguna terhadap kredibilitas, keandalan, dan kualitas website :

- a) Kepercayaan pengguna, dimana website ini lebih dapat dipercaya dibandingkan website lain.
- b) Kecepatan kinerja situs, dimana website ini merepresentasikan perusahaan atau organisasi yang selalu memenuhi janjinya kepada pelanggan.
- c) Website ini membuat konsumen dapat memberikan kepercayaan penuh.
- d) Keamanan dan privasi dimana semua informasi yang diberikan di website ini terpercaya.
- e) Umpan balik pengguna yang berarti konsumen akan merasa percaya diri dan yakin dengan pelayanan di website ini.

1.10.2 *CELEBRITY ENDORSEMENT*

Salah satu cara komunikasi yang digunakan oleh selebriti untuk melakukan promosi berdasarkan popularitas dan karakteristik masing-masing (Kotler, et al., 2007). Dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator spesifik yang mencerminkan pengaruh dan persepsi publik terhadap endorsement yang dilakukan oleh peneliti :

- a) Selebriti dapat dipercaya (*trustworthiness*), konsumen percaya bahwa selebriti tersebut memberikan testimonia atau rekomendasi yang jujur.
- b) Memiliki keahlian (*expertise*), konsumen melihat bahwa selebriti terampil dalam bidang yang terkait dengan produk, misalnya seorang atlet yang mendukung olahraga.
- c) Daya tarik fisik (*attractiveness*), konsumen dapat menilai seberapa menarik selebriti tersebut dari segi fisik dan kepribadian.
- d) Dikenal dan dihargai oleh masyarakat (*respect*), konsumen menganggap selebriti tersebut sukses memberi pengaruh positif di area mereka, konsumen juga merasa selebriti tersebut mendukung kegiatan yang bermanfaat dan menghindari hal negative.
- e) Memiliki kesamaan dengan audiens yang dituju (*similarity*), konsumen melihat selebtiti menjalani kehidupan yang serupa atau aspiratif bagi mereka.

1.10.3 *BRAND ATTACHMENT*

Kekuatan ikatan yang menghubungkan seseorang dengan merk (*brand*) tertentu (Park, et., al, 2010). Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen

memiliki hubungan emosional yang mendalam dan positif dengan suatu merek.

Beberapa dimensi yang umum digunakan dalam literatur adalah :

- a) Identity and self-representaion, brand terkait telah menjadi bagian diri konsumen. Merek tersebut melambangkan siapa diri konsumen sebagai representasi dari identitas mereka sendiri
- b) Keterikatan Emosional, merek tersebut memberikan kenyamanan atau kebahagiaan yang mendalam yang membuat konsumen merasa terhubung secara personal terhadap brand terkait

1.10.4 *E-WOM*

Pandangan seseorang terhadap ulasan, apakah dapat dipercaya, benar atau faktual (Cheung, et al., 2009). Persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dapat dipercaya, reliable, dan valid.

- a) Ulasan dinilai nyata, ulasan tersebut tampak berdasarkan pengalaman pribadi dan asli dari penulis ulasan, misalnya berisi detail spesifik tentang produk yang menunjukkan penggunaan langsung.
- b) Ulasan dinilai akurat, ulasan mencerminkan pengalaman yang akan ditemui oleh konsumen lain yang menggunakan produk atau layanan yang sama.
- c) Ulasan dinilai kredibel, keselarasan ulasan dengan pengalaman pengguna lain atau fakta umum yang diketahui tentang produk atau layanan.

1.10.5 *REPURCHASE INTENTION*

Repurchase Intention didefinsikan Ferdinand (2015) sebagai keinginan membeli produk atau layanan di masa mendatang setelah sebelumnya

menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Beberapa indikator yang dikemukakan dalam konteks minat beli ulang yaitu :

- a) Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli ulang suatu produk
- b) Minat Refrensial, kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain dengan refrensi pengalamannya
- c) Minat Prefrensial, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prefrensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Prefrensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan prefrensinya
- d) Minat Eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Tabel 1. 2 Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Referensi
1	Website	Kepercayaan pengguna	Website ini lebih dapat dipercaya dibandingkan website lain.	Tangmanee & Rawsena (2016)
		Kecepatan kinerja situs	Website bekerja dengan cepat dan responsif.	
		Keamanan dan privasi	Semua informasi yang diberikan di website ini terpercaya.	
		Umpan balik pengguna	Konsumen akan merasa percaya diri dan yakin dengan pelayanan di website ini.	
2	Celebrity Endorsement	Trustworthiness (dipercaya)	Konsumen percaya bahwa selebriti tersebut memberikan	

No	Variabel	Indikator	Item	Referensi
			rekomendasi yang jujur.	Kotler (2007)
		Expertise (keahlian)	Konsumen melihat bahwa selebriti terampil dalam bidang yang terkait dengan produk.	
		Attractiveness (daya tarik)	Konsumen dapat menilai seberapa menarik selebriti tersebut dari segi fisik dan kepribadian.	
		Respect (dikenal dan dihargai)	Konsumen menganggap selebriti dikenal memiliki reputasi yang baik.	
		Similarity (kesamaan dengan audiens)	Konsumen melihat selebriti menjalani kehidupan yang serupa atau aspiratif bagi mereka.	
3	Brand Attachment	Identity and self-representation	Merek tersebut melambangkan siapa diri konsumen sebagai representasi dari identitas mereka sendiri.	Park. Et., al. (2010)
		Keterikatan Emosional	Merek tersebut memberikan kenyamanan atau kebahagiaan yang mendalam	
4	E-WoM	Ulasan dinilai nyata	Ulasan tersebut tampak berdasarkan pengalaman pribadi	Cheung, et al., (2009)
		Ulasan dinilai akurat	Ulasan mencerminkan pengalaman yang akan ditemui oleh konsumen lain yang menggunakan produk atau layanan yang sama.	

No	Variabel	Indikator	Item	Referensi
		Ulasan dinilai kredibel	Keselarasan ulasan dengan pengalaman pengguna lain	
5	Repurchase Intention	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.	Ferdinand (2015)
		Minat Refrensial	Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain dengan referensi pengalamannya.	
		Minat Prefrensial	Perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.	
		Minat Eksploratif	Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	

1.11 Metode Penelitian

Riset atau penelitian merupakan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang dapat dipercaya. Dalam proses penelitian, peneliti harus memperhatikan setiap langkah yang mereka ambil dan memastikan langkah-langkah tersebut mendukung satu sama lain untuk menghasilkan Kesimpulan yang berkualitas dan bisa di percaya.

Menurut sugiyono (2011), metode penelitian adalah aturan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi tertentu. Dalam

konteks ini, aturan ilmiah diartikan sebagai kegiatan penelitian yang berdasarkan pada ciri-ciri ilmiah yang empiris, sistematis, dan rasional. Empiris berarti bahwa teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian dapat diamati oleh panca indra manusia, sehingga Teknik tersebut dapat diidentifikasi dan dikenali oleh orang lain. Sistematis mengindikasikan bahwa proses yang digunakan dalam penelitian mengikuti mode yang teratur, menyeluruh, terpadu dan logis. Sementara itu, rasional berarti peneliti menggunakan metode yang relevan dan logis sehingga dapat diterima oleh akal manusia.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data numerik atau angka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, atau bagaimana pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain serta untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Cooper & Emory (1998), Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi menyediakan kerangka bagi peneliti untuk membatasi subjek penelitian mereka. Oleh karena itu dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh pelanggan di Rocket Motor Company.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Cooper & Emory (1998), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diperlukan karena peneliti tidak mempelajari semua individu dalam populasi, sehingga penting untuk mengambil sampel yang representative agar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang karena dianggap memenuhi syarat dan dianggap dapat mewakili populasi secara memadai.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan purposive sampling. Non-probability sampling adalah metode dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua elemen atau bagian dari populasi yang dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2015), purposive sampling adalah metode dimana peneliti memilih sampel dengan pertimbangan khusus untuk menjamin keterwakilan yang diperoleh. Peneliti mengambil sampel dengan menyebarkan kuisioner secara online. Pelanggan Rocket Motor yang berada di dalam komunitas mobil di Jakarta yang dituju sebagai responden pengisian kuisioner. Berikut kriteria sampel yang dipertimbangkan oleh peneliti :

- a) Berumur minimal 17 tahun

Konsumen Rocket Motor Company yang memenuhi syarat harus berusia minimal 17 tahun. Dengan usia tersebut, konsumen dinilai sudah bisa memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Rocket Motor Company.

- b) Bertempat tinggal tetap atau sementara di Kota Jakarta

Kota Jakarta merupakan Lokasi dimana penelitian ini dilakukan, maka responden penelitian ini adalah pelanggan Rocket Motor Company yang pernah menggunakan jasa atau melakukan pembelian di Rocket Motor Company dan bertempat tinggal di Jakarta, baik sebagai tempat tinggal tetap maupun sementara.

- c) Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali

Konsumen Rocket Motor Company yang telah melakukan pembelian minimal satu kali berkesempatan untuk memberikan penilaian terhadap Rocket Motor Company.

- d) Bersedia melakukan penilaian dengan kuisioner

Dalam penelitian ini konsumen Rocket Motor Company diminta untuk mengisi kuisioner secara sukarela dan tidak dipaksa untuk memberikan penilaian terhadap Rocket Motor Company.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif, berupa angka-angka dan digunakan untuk mengukur variabel atau fenomena yang terjadi. Analisis kuantitatif penting untuk menganalisis data dan mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel atau kejadian lain secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

1.11.4.2 Sumber Data

Basis data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer dalam konteks masyarakat komunitas mobil yang pernah melakukan transaksi di Rocket Motor Company yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari konsumen tersebut. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode seperti pengisian kuesioner oleh masyarakat tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah data yang diberikan kepada peneliti melalui perantara atau berupa dokumen. Peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data sekunder, seperti merujuk pada referensi teoritis pendukung, penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, serta data dari perusahaan itu sendiri.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penilaian kuisisioner ditetapkan dengan skala likert yang berjumlah lima poin tingkat pengukuran. Penggunaan skala likert lima poin bertujuan agar dapat mengukur indikator-indikator yang akan menggambarkan model penelitian. Selanjutnya, penetapan jumlah skala ganjil mengindikasikan terdapat pilihan netral pada penilaiannya, yaitu di poin ketiga. Adanya pilihan netral ini dikatakan baik untuk pengujian reliabilitas, validitas, dan stabilitas (Ghozali, 2011).

Tabel 1. 3 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5

S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Berikut merupakan interpretasi poin-poin pada Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung masalah yang dikemukakan peneliti.
2. Skor 4 menunjukkan bahwa responden mendukung masalah yang dikemukakan peneliti.
3. Skor 3 menunjukkan bahwa responden netral mendukung masalah yang dikemukakan peneliti.
4. Skor 2 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung masalah yang dikemukakan peneliti.
5. Skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak mendukung masalah yang dikemukakan peneliti.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi dengan tingkat keabsahan yang akurat. Berikut Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu, sebagai berikut:

1) Kuisioner

Kuisioner adalah cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Terdapat dua jenis kuisioner, yaitu tertutup dan terbuka. Dalam hal ini, kuisioner tertutup yang

digunakan peneliti dimana jawaban sudah disediakan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah tersedia (Sugiyono, 2008). Kuisioner ini ditujukan kepada masyarakat komunitas mobil di Jakarta yang sudah pernah melakukan kegiatan transaksi untuk apapun di Ivans Motor dan Rocket Motor Company.

2) Studi Literatur

Studi literatur adalah Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mempelajari referensi atau sumber seperti buku, jurnal penelitian sebelumnya, dan dokumen elektronik yang relevan dengan variabel penelitian. Pada penelitian ini dilakukan studi Pustaka dengan mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya dan buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dalam konteks minat beli pada perusahaan Ivans Motor dan Rocket Motor Company.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak Partial Least Square (PLS) atau aplikasi SmartPLS 4.0. Software ini, sering kali disebut sebagai PLS yang merupakan alat yang digunakan untuk mengolah data dengan model persamaan Structural Equation Modelling (SEM). Hair et al. dan Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa pendekatan SEM adalah metode analisis yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel serta menguji hipotesis secara struktural. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua model utama yaitu model pengukuran (measurement model), yang juga dikenal sebagai outer model, dan model struktural (structural model) yang disebut inner model. Outer model berfungsi untuk

mengevaluasi hubungan antaran konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Sementara itu, inner model digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini.

1.11.7.1 Uji Model Pengukuran Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji validity convergent dan discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach alpha* dan *composive reliability* (Ghozali, 2015).

1.11.7.1.1 Uji Validitas Data

1. Convergent Validity

Indikator ini dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/ indikator dengan score konstruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,70$ dengan konstruknya yang ingin di ukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).

2. Discriminant Validity

Indikator ini dapat dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk

menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Ghozali (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50

3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT merupakan metode lain dalam menilai discriminant validity pada VB-SEM Smart-PLS dengan membandingkan nilai average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Hesler, ringle dan Sarsted (2015) mengatakan bahwa nilai HTMT antara dua konstruk reflektif harus kurang dari 0,9.

1.11.7.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilayakan untuk menunjukan konsistensi, ketepatan, dan syarat instrument untuk menghitung konstruk. Melalui program SmartPLS, penerapan PLS-SEM bertujuan untuk menilai kehandalah sebuah konstruk refleks.

a) *Evaluasi nilai akar Average Variance Ectracted (AVE)*

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) evaluasi nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk merekomendasikan nilai akar harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Lebih jelasnya lebih besar dari 0,50.

b) *Evaluasi Composite Reliability (CR)*

Konstrak dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai CR lebih dari 0,7.

Pada pengujian atau analisis outer model, nilai-nilai yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diperoleh dari hasil run pada PLS Algorithm.

1.11.7.2 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Adapun perhitungan yang dilihat sebagai berikut :

1.11.7.2.1 R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilayakan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2015).

1.11.7.2.2 F-Square

Uji F-Square ini dilayakan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2015)

1.11.7.2.3 *Q-Square*

Q-Square adalah relevansi prediktif, mengukur apakah suatu model memiliki relevansi prediktif atau tidak (>0 baik). Selanjutnya Q^2 menetapkan relevansi prediktif dari konstruksi endogen. Nilai Q-Square di atas nol menunjukkan bahwa nilai anda telah direkonstruksi dengan baik dan model tersebut memiliki relevansi prediktif. Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif. Untuk mengetahui nilai Q-Square, jalankan prosedur Blindfolding di SMART-PLS.

1.11.7.2.4 *Pengujian Hipotesis*

Untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dapat dilayani dengan melihat signifikansi antar konstruk (nilai/koefisien estimate), nilai/koefisien p-value. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$, signifikansi p-values $< 0,05$ (5%), dan koefisien bernilai positif.

1. *Estimate for Pat Coefficient*

Tahapan selanjutnya adalah estimate for path coefficient yang dilayani untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikansi T statistic dengan metode bootstrapping.

2. *Predictive Relevance*

Tahapan ini dilayani untuk mengetahui konstruk dari setiap variabel pada penelitian apakah dapat digunakan untuk mengukur model penelitian atau tidak. Pada pengujian atau analisis inner model, nilai-nilai

yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diperoleh dari hasil run pada PLS Bootstrapping.