

Peran *eWOM* dan Loyalitas Sikap dalam Memediasi Publisitas Negatif Terhadap Loyalitas Perilaku Konsumen Honda

Reyhan Qatrunada Usulu^{1*}, Syti Sarah Maesaroh, and Adi Prehanto³

¹ Program Studi Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia

² Program Studi Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia

³ Program Studi Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRACT

Berita negatif yang mencuat pada bulan Agustus 2023 telah mencoreng reputasi merek Honda. Berita ini bermula dari banyaknya muncul unggahan yang memperlihatkan sepeda motor Honda mengalami patah rangka. Berita ini menyebabkan Honda menerima banyak kritikan di media daring yang menyatakan kekecewaan dan keengganan untuk menggunakan sepeda motor Honda lagi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh publisitas negatif melalui dua perspektif loyalitas, yaitu sikap dan perilaku. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh *eWOM* dalam penyebaran berita negatif pada loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kauntitatif dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa publisitas negatif tidak berpengaruh terhadap loyalitas perilaku, namun efektif terhadap loyalitas sikap dan *eWOM*. Loyalitas perilaku dapat dipengaruhi oleh loyalitas sikap, namun tidak dengan *eWOM*. Sementara itu, mediasi loyalitas sikap sukses pada hubungan publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku, namun tidak dengan mediasi *eWOM*.

Keywords:

Publisitas Negatif, Loyalitas Sikap, Loyalitas Perilaku, *eWOM*, Loyalitas Konsumen

Copyright © 2024 Reyhan Qatrunada Usulu

✉ Corresponding author :

Email Address : reyhan18@upi.edu

1. Pendahuluan

Sepeda motor adalah alat transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan Korlantas Polri per tanggal 2 Agustus 2024, jumlah sepeda motor di Indonesia berada di angka lebih dari 136 juta unit (Korlantas Polri, 2024). Hal ini juga diperkuat dengan survei Statista bahwa 71,65% masyarakat Indonesia menjadikan sepeda motor sebagai transportasi utama sehari-hari (Statista, 2023). Efisiensinya dalam melewati berbagai medan jalan dan biaya pengeluaran yang relatif murah menjadi alasan mengapa sepeda motor digemari oleh banyak masyarakat Indonesia (Hildawati dkk., 2022).

Dari sekian banyak merek sepeda motor yang ada, Honda terbukti menjadi merek dengan penjualan terbesar di Indonesia (Yuneri & Nurlinda, 2020). Merek yang berada

dibawah naungan PT. Astra Honda Motor (AHM) ini mencatatkan angka penjualan sebesar 4,86 juta unit dan menguasai hingga 78% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia (CNN Indonesia, 2024). Terdapat beberapa faktor mengapa sepeda motor Honda banyak digemari, antara lain desain, harga, dan kualitas produknya (Affandi & Anggraini, 2021). Selain itu, motif lain seperti bahan bakar yang irit, banyak digunakan kaum muda, dan telah familiar sejak dulu menjadi alasan mengapa sepeda motor Honda populer di kalangan umum (Desrafi, 2020).

Kualitas memainkan peran penting dalam menentukan respon konsumen terhadap sebuah produk, salah satunya adalah loyalitas (Cardia dkk., 2019). Penelitian Catenazzo & Paulssen (2020) menemukan bahwa produk dengan kualitas buruk dapat menciptakan persepsi negatif yang berujung pada menurunnya loyalitas konsumen. Kasus terkait masalah kualitas produk pernah dialami oleh Honda. Masalah ini bermula dari banyaknya bermunculan unggahan yang menunjukkan sepeda motor Honda mengalami patah rangka di tengah jalan. Dari banyaknya unggahan tersebut, mayoritas yang muncul adalah sepeda motor dengan rangka *e-SAF*. *e-SAF* adalah rangka sepeda motor yang dibangun khusus untuk lini skuter metik Honda dan telah digunakan pada beberapa lini produk Honda, seperti Honda Genio, All New Honda Beat keluaran tahun 2020, All New Honda Scoopy keluaran tahun 2020, dan Honda Vario 160 (Fallahnda, 2023).

Kasus ini mendapatkan banyak perhatian di berbagai media sosial. Salah satu akun Instagram dengan username @hujat_otomotiff dalam unggahannya bahkan menunjukkan adanya bercak kuning yang diduga karat yang muncul di beberapa titik sepeda motor Honda mereka. Unggahan ini mendapatkan reaksi yang ramai dari pengguna media sosial dengan jumlah likes hingga mencapai 45 ribu. Dengan makin maraknya berita negatif yang menyebar, pihak AHM selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda di Indonesia memberikan klarifikasi. Pihak AHM menyatakan bahwa bercak kuning yang ada pada sepeda motor Honda adalah silikat. Menurut Syoni Soepriyanto, selaku Guru Besar Institut Teknologi Bandung, silikat adalah senyawa yang muncul dari proses pengelasan (Bunga, 2023). Dalam klarifikasinya, pihak AHM memperagakan perbedaan silikat dan karat dengan mengusap bercak kuning pada rangka menggunakan tisu. Apabila tidak meninggalkan bekas, maka bercak tersebut adalah silikat.

Dari klarifikasi yang diberikan, pihak Honda justru makin menerima komentar negatif dari pengguna media sosial. Unggahan dari akun Instagram dengan username @mood.jakarta terkait klarifikasi ini dipenuhi dengan komentar yang menyatakan keengganan untuk percaya pada produk sepeda motor Honda. Beberapa komentar lain juga menyatakan klarifikasi tersebut tidak menjawab masalah sebenarnya terkait ringkihnya rangka sepeda motor Honda hingga menyebabkan patah.

Selain klarifikasi, Honda juga memperpanjang masa garansi rangka sepeda motor mereka menjadi 5 tahun dan dimulai pada pembelian di tanggal 25 Oktober 2023. Namun begitu, pihak Honda kembali menerima kritik dari salah satu kolom forum diskusi Quora berjudul "Apa pendapatmu terhadap langkah Honda yang menjual rangka ESAF secara eceran?". Pada forum itu, sebagian besar berpendapat bahwa Honda tidak ingin melakukan penarikan produk mereka dari pasaran dan memilih untuk mengarahkan konsumen agar membeli rangka baru. Pendapat lain juga menyatakan pihak Honda sengaja mengurangi kualitas produk mereka agar mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan rangka. Hal ini didasarkan dari pernyataan AHM bahwa layanan garansi rangka hanya berlaku pada sepeda motor yang dibeli mulai tanggal 25 Oktober 2023. Sedangkan bagi pembelian sebelum tanggal tersebut akan dikenakan biaya sebesar Rp1.15 juta dan belum termasuk biaya pemasangan dan pembuatan nomor rangka baru (CNN Indonesia, 2023).

Informasi dan komentar negatif yang bermunculan membuat AHM menerima dampak yang cukup signifikan. Rizal Halim, selaku Ketua Badan Perlindungan Konsumen Indonesia melontarkan bahwa AHM perlu melakukan investigasi terkait masalah ini karena telah berhubungan dengan masalah keselamatan dan nyawa konsumen (Liputan6.com, 2023).

Kementerian Perdagangan juga mendesak AHM agar memberikan klarifikasi mengenai penyebab patahnya rangka sepeda motor Honda yang sedang terjadi (Pitoko, 2023).

Dampak negatif juga muncul dari sisi ekonomi. Terhitung sejak AHM memberikan klarifikasi di tanggal 23 Agustus 2023 hingga 2 Agustus 2024, Astra International (ASII) sebagai pemegang saham terbesar AHM mengalami penurunan saham sebesar 28,4%. Penjualan Honda juga tercatat turun sebesar 8% pada kuartal pertama 2024 (Herawati, 2024). Selain itu, banyaknya komentar yang menunjukkan kekecewaan dan ketidakpercayaan hingga menimbulkan sikap enggan untuk menggunakan produk Honda menandakan bahwa loyalitas konsumen Honda mulai terpengaruh dengan berita negatif ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Yunus & Astutik (2022) bahwa isu negatif yang menyerang suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen kuat untuk terus memilih produk atau jasa yang sama, terlepas dari adanya alternatif lain yang menarik (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas konsumen terdiri atas 2 jenis, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku merupakan loyalitas yang terlihat dari aksi pembelian secara nyata (Saini & Singh, 2020). Sementara itu, loyalitas sikap merupakan loyalitas yang terlihat dari persepsi dan hubungan konsumen terhadap produk atau merek (Rundle-Thiele, 2005). Kehadiran 2 loyalitas ini saling melengkapi dalam mengukur loyalitas konsumen (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi akan meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa baru (Griffin, 2005). Sementara itu, loyalitas konsumen yang rusak akibat dari publisitas negatif yang menyerang perusahaan berpotensi mengalami kerugian pendapatan dan citra yang memburuk (Ahluwalia dkk., 2000). Perusahaan yang memiliki penanganan buruk terhadap publisitas negatif yang menyerang perusahaannya dapat merusak reputasi yang selama ini telah terbentuk (Roozen & Raedts dalam Roozen & Raedts, 2020). Kondisi ini dapat diperburuk apabila informasi menyebar hingga ke media daring.

Kehadiran media daring saat ini menjadi tempat bagi konsumen untuk saling membagikan informasi terkait produk yang digunakan (Constantinides, 2014). Kegiatan saling bertukar informasi ini disebut *electronic Word of Mouth (eWOM)*. *eWOM* merupakan pernyataan yang diberikan konsumen, mantan konsumen, ataupun calon konsumen terkait sebuah produk atau merek secara terbuka pada media internet, terlepas dari pernyataan tersebut positif maupun negatif (Hennig-Thurau dkk., 2004). *eWOM* memiliki kredibilitas yang dapat diterima lebih baik oleh konsumen dibandingkan informasi yang disampaikan dalam bentuk pemasaran (Schindler, 2001). *eWOM* juga memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat (King dkk. dalam Kamilah, 2020). Oleh karena itu, *eWOM* menjadi ancaman yang berbahaya apabila informasi yang tersebar adalah informasi bernada negatif.

Penelitian yang dilakukan Dyrelöv & Melander (2021) menyatakan bahwa *eWOM* pada memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. *EWOM* juga dapat mempengaruhi kesadaran, persepsi, niat, sikap, dan perilaku seseorang (Wijaya dkk., 2022). Penelitian dari Ningrum dkk. (2023) mengungkapkan bahwa penyebaran *eWOM* dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk. Selain itu, informasi negatif memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan informasi positif dalam menentukan penilaian konsumen (Skpwrnski dkk., 1989). Verhagen dkk. (2013) menjelaskan beberapa alasan konsumen menyebarkan *eWOM* negatif pada sosial media, antara lain bentuk kekecewaan, mencegah agar orang lain tidak bernasib sama, saling berbagi informasi dalam komunitas, dan bentuk harapan agar perusahaan bertanggung jawab atas masalah.

Dari hasil paparan fenomena yang telah dijelaskan, maka muncul pertanyaan bagaimana pengaruh yang diberikan informasi negatif terkait berita rangka patah Honda terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dibagi atas dua jenis, yaitu loyalitas sikap dan perilaku untuk mengetahui perbedaan pengaruh dan hubungan antara kedua variabel

tersebut dengan publisitas negatif yang tersebar. Selain itu, ditambahkan eWOM untuk mengetahui pengaruh penyebaran berita negatif melalui komunikasi mulut ke mulut pada media daring terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh publisitas negatif pada loyalitas perilaku konsumen dengan mempertimbangkan peran mediasi loyalitas sikap konsumen dan eWOM.

2. Tinjauan Literatur

Publisitas Negatif

Publisitas negatif merujuk pada informasi negatif yang berasal dari publik dan secara umum diterima sebagai kebenaran oleh masyarakat (Gutterman & Levy dalam Amalia dkk., 2019). Pendapat lain menyatakan publisitas negatif adalah informasi negatif yang sengaja disebarluaskan melalui media massa atau platform digital dan berpotensi menjatuhkan reputasi suatu perusahaan (Sherrel & Reidenbach dalam Yu dkk., 2019). Penyebaran informasi negatif yang meluas dapat berkembang menjadi publisitas negatif. Publisitas negatif dapat memberikan dampak buruk terhadap perusahaan. Yu dkk. (2019) menyebutkan bahwa keraguan konsumen yang timbul akibat publisitas negatif dapat menjadi pendorong untuk menyebarkan eWOM negatif. Yunus & Astutik (2022) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa berita negatif memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dampak-dampak yang telah disebutkan menunjukkan bahwa publisitas negatif memiliki efek merugikan kepada perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Marakanon & Panjakajornsak (dalam Hoang-Son & Thanh-Luan, 2023), loyalitas konsumen merujuk pada komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang dan menyarankan produk atau jasa dari merek tertentu, terlepas dari adanya upaya pemasaran yang berpotensi membuat konsumen beralih pada merek lain. Konsumen yang loyal dapat ditandai dengan adanya intensi untuk kembali membeli produk atau jasa secara terus menerus, kesediaan untuk membayar produk meski dengan harga yang lebih tinggi, dan berkontribusi dalam penyebaran informasi yang menguntungkan merek (Tham dkk., 2020). Menurut Oliver (1999), loyalitas terbagi atas 2 jenis, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sejati terbentuk melalui penyatuan antara loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Saini & Singh, 2020). Hal ini mengindikasikan loyalitas konsumen tidak hanya diukur berdasarkan perilaku pembelian berulang, namun juga dari ikatan emosional dan psikologis yang dirasakan terhadap merek.

Loyalitas Sikap

Rauyruen & Miller (dalam Ng dkk., 2020) menjelaskan bahwa loyalitas sikap mengacu pada hubungan emosional dan psikologis konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas sikap terbentuk dari ikatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek. Loyalitas sikap itu kemudian tumbuh dan membentuk loyalitas perilaku yang berefek pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada merek dan resistensi untuk beralih pada merek kompetitor (Ng dkk., 2020). Hal ini diperkuat oleh penelitian Kaur dkk. (2022) yang menemukan bahwa loyalitas sikap berpengaruh terhadap loyalitas untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

Loyalitas Perilaku

Tjiptono (dalam Suhartini, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas perilaku adalah loyalitas yang tercermin dari pembelian nyata konsumen. Loyalitas perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang pada suatu merek tidak serta merta menandakan bahwa konsumen tidak akan beralih pada merek kompetitor. Sebagai contoh, seorang individu yang secara rutin menggunakan maskapai tertentu dikarenakan rute yang dituju hanya dimiliki oleh maskapai tersebut memiliki potensi untuk beralih pada kompetitor apabila terdapat tawaran dengan harga yang lebih murah atau jadwal penerbangan yang lebih beragam (*Principles of Marketing*, 2015). Oleh sebab itu, integrasi antara loyalitas sikap dan perilaku diperlukan agar perusahaan memperoleh loyalitas sejati dari konsumen (Saini & Singh, 2020).

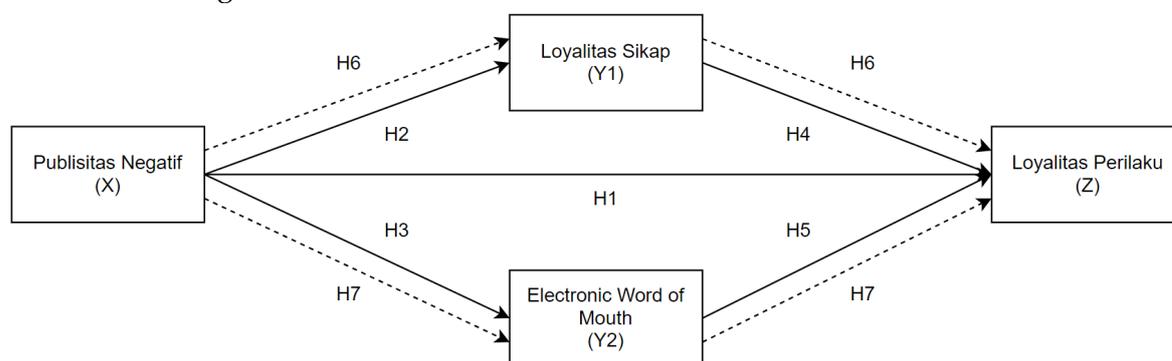
Electronic Word of Mouth

Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), *eWOM* merupakan pernyataan yang dilontarkan oleh mantan konsumen, konsumen, ataupun calon konsumen terhadap suatu produk atau merek secara publik melalui media internet. *eWOM* memiliki kemampuan yang cepat dalam menyebarkan suatu informasi (King dkk. dalam Kamilah, 2020). Oleh karena itu, berita negatif yang tersebar melalui *eWOM* dapat memberikan dampak berbahaya bagi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kim dkk. (dalam Dyrelöv & Melander, 2021) bahwa *eWOM* bernada negatif dapat memberikan pengaruh buruk terhadap sikap dan perilaku konsumen. Perusahaan perlu secara proaktif memantau dan mewaspadaai *eWOM* terkait merek atau produk untuk mencegah dampak negatif yang dapat berimbas pada loyalitas konsumen. (Dyrelöv & Melander, 2021).

Kerangka Pemikiran

Melalui latar belakang dan kajian literatur yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran yang digunakan untuk pengembangan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dari gambaran kerangka pemikiran, maka diketahui hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Publisitas Negatif berpengaruh terhadap Loyalitas Perilaku konsumen sepeda motor Honda.
2. H2: Publisitas Negatif berpengaruh terhadap Loyalitas Sikap konsumen sepeda motor Honda.
3. H3: Publisitas Negatif berpengaruh terhadap eWOM konsumen sepeda motor Honda.
4. H4: Loyalitas Sikap berpengaruh terhadap Loyalitas Perilaku konsumen sepeda motor Honda.
5. H5: eWOM berpengaruh terhadap Loyalitas Perilaku konsumen sepeda motor Honda.
6. H6: Publisitas Negatif berpengaruh terhadap Loyalitas Perilaku melalui Loyalitas Sikap sebagai variabel mediasi konsumen sepeda motor Honda.
7. H7: Publisitas Negatif berpengaruh terhadap Loyalitas Perilaku melalui eWOM sebagai variabel mediasi konsumen sepeda motor Honda.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda yang berada di Indonesia. Sementara itu, sampel pada penelitian ini berjumlah 140 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dan kriteria sebagai berikut

1. Berusia 15-64 tahun.
2. Pernah menggunakan produk sepeda motor Honda.
3. Pernah mendengar berita rangka patah yang menimpa sepeda motor Honda.

Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner melalui platform *Google Form*. Model kuesioner yang digunakan adalah model tertutup sehingga responden hanya perlu menjawab pertanyaan berdasarkan jawaban yang telah disediakan.

Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban yang diberikan pada pertanyaan adalah skala Likert dengan rentang angka 1-5.

Alat Analisis Data

Alat yang digunakan pada untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah SPSS versi 26. Aplikasi ini dipilih karena kemudahan dan fleksibilitasnya sehingga dapat digunakan oleh banyak pengguna (Ramadhani dkk., 2023). Selain itu, fitur dalam aplikasi ini telah cukup mengakomodir kebutuhan pengolahan statistika yang dibutuhkan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiarto (2017) uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan instrumen dalam menggambarkan kondisi yang ingin dilaporkan peneliti. Instrumen dianggap valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2021). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data yang dihasilkan meskipun dilakukan pengumpulan data berulang kali. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha $>$ 0,70 menggunakan metode uji Cronbach's Alpha (Sugiarto, 2017).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel terdistribusi secara normal (Umar, 2013). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik dengan melihat sebaran distribusi data pada grafik Normal P-P Plot Of Progression. Apabila sebaran titik berada di dekat dan mengikuti garis diagonal, maka distribusi model regresi dianggap normal (Purnomo, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mencari tahu apakah tiap variabel independen yang ada memiliki korelasi sempurna. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan metode *Variabel Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi tidak memiliki korelasi sempurna diantara variabel independennya (Purnomo, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual memiliki nilai yang berubah-ubah (Umar, 2013). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *Scatterplots*. Apabila sebaran titik membentuk pola yang acak dan berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki nilai varian residual yang konsisten (Purnomo, 2016).

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk meneliti pengaruh dari variabel intervening terhadap hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2021). Analisis jalur pada penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Z (c), pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Z melalui variabel Y1 (a1b1), dan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Z melalui variabel Y2 (a2b2).

Uji Sobel

Penelitian yang memiliki variabel mediasi didalamnya dapat menggunakan uji sobel untuk menganalisis signifikansi pengaruh mediasi terhadap hubungan variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2021). Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan pada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah rumus dari uji sobel:

$$S = \frac{ab}{\sqrt{a^2 \cdot s_b^2 + b^2 \cdot s_a^2 + s_a^2 \cdot s_b^2}}$$

Keterangan:

a = Koefisien variabel independen

b = Koefisien variabel mediasi

sa = Standar error koefisien a

sb = Standar error koefisien b

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan ketentuan asumsi validitas nilai r hitung > nilai r tabel (0,1660). Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Publisitas Negatif	X.1.1	0,669	0,1660	Valid
	X.1.2	0,675	0,1660	Valid
	X.1.3	0,748	0,1660	Valid
	X.2.1	0,653	0,1660	Valid
	X.2.2	0,677	0,1660	Valid
	X.2.3	0,643	0,1660	Valid
	X.3.1	0,701	0,1660	Valid
	X.3.2	0,745	0,1660	Valid
	X.3.3	0,718	0,1660	Valid
Loyalitas Sikap	Y1.1.1	0,746	0,1660	Valid
	Y1.1.2	0,690	0,1660	Valid
	Y1.1.3	0,806	0,1660	Valid
	Y1.2.1	0,852	0,1660	Valid
	Y1.3.1	0,843	0,1660	Valid
	Y1.4.1	0,858	0,1660	Valid
	Y1.4.2	0,868	0,1660	Valid
	Y1.4.3	0,856	0,1660	Valid
	eWOM	Y2.1.1	0,673	0,1660
Y2.2.1		0,647	0,1660	Valid
Y2.3.1		0,779	0,1660	Valid
Loyalitas Perilaku	Y2.3.2	0,710	0,1660	Valid
	Y2.3.3	0,781	0,1660	Valid
	Z.1.1	0,877	0,1660	Valid
	Z.2.1	0,854	0,1660	Valid

Z.3.1	0,901	0,1660	Valid
Z.3.2	0,855	0,1660	Valid
Z.4.1	0,847	0,1660	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Dari hasil data yang terlihat pada Tabel 1, dapat disimpulkan semua memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang menandakan bahwa semua instrumen valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen pada penelitian ini dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha $>$ 0,70 dengan metode uji Cronbach's Alpha. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Publisitas Negatif (X)	0,864	0,70	Reliabel
Loyalitas Sikap (Y1)	0,927	0,70	Reliabel
eWOM (Y2)	0,768	0,70	Reliabel
Loyalitas Perilaku (Z)	0,917	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

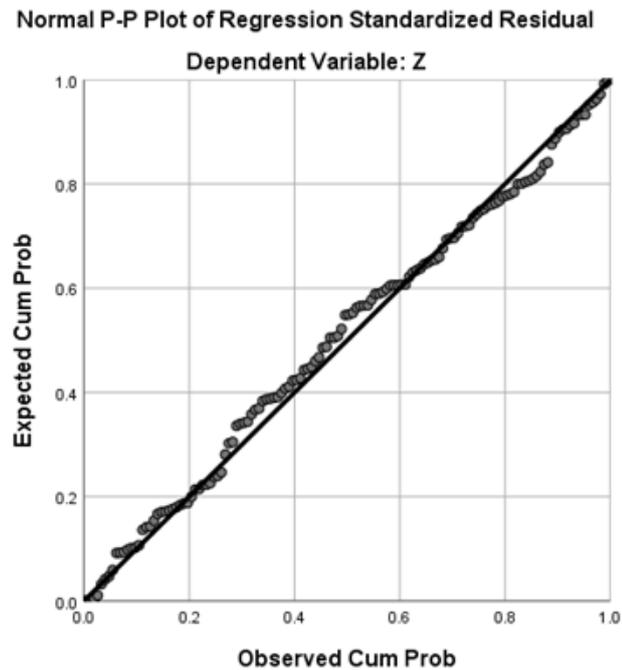
Dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini semuanya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik dengan melihat sebaran titik grafik Normal P-P Plot Of Progression. Jika sebaran titik berada di dekat garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Hasil uji normalitas pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran titik berada di dekat garis diagonal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini akan dianggap memenuhi asumsi apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	X	.622	1.608
	Y1	.464	2.156
	Y2	.431	3.318

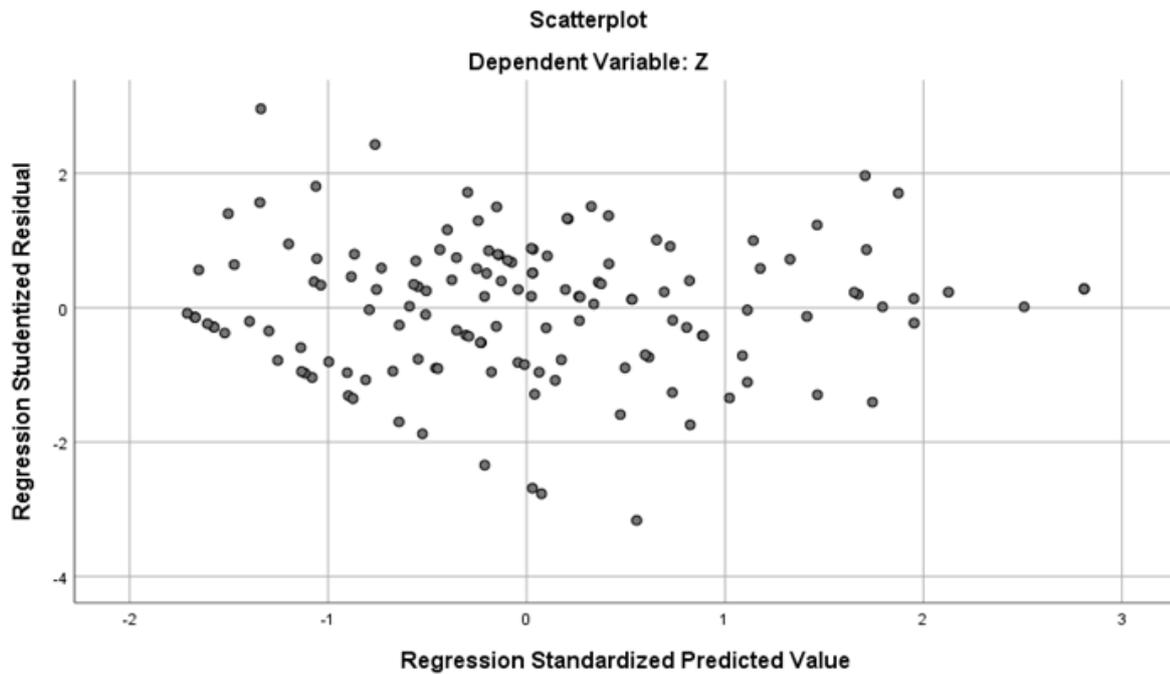
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Dari hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 3, diketahui bahwa semua variabel independent memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Hasil ini mengartikan bahwa model regresi bebas dari asumsi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik *Scatterplots*. Sebuah model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila sebaran titik tidak membentuk sebuah pola teratur dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Menurut hasil yang ditunjukkan pada Gambar 3, dapat terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Uji Model Regresi

1. Uji Model Regresi 1

Uji model regresi ini dilakukan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap Y1 dan nilai jalur a1. Berikut merupakan hasil uji model regresi 1:

Tabel 4. Hasil Uji Model Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.223	2.512		.487	.627
	X	.603	.079	.546	7.647	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Dari hasil uji regresi model 1 yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y1 memiliki nilai sig. < 0,05 sehingga variabel X (publisitas negatif) berpengaruh langsung terhadap variabel Y1 (loyalitas sikap). Selain itu, didapatkan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada variabel X terhadap variabel Z adalah sebesar 0,603 yang akan menjadi nilai untuk jalur a1. Pada pengujian ini juga didapatkan nilai R Square sebesar 0,298 yang akan digunakan untuk mencari nilai e1 dengan rumus $e = \sqrt{(1 - R^2)}$. Dari hasil penghitungan dengan rumus tersebut, maka didapatkan nilai e1 adalah 0,837. Dengan begitu, maka persamaan dari uji model regresi 1 adalah: $Y1 = 1,223 + 0,603 + 0,837$.

2. Uji Model Regresi 2

Uji model regresi ini dilakukan untuk mencari pengaruh variabel X terhadap Y2 dan nilai jalur a2. Berikut merupakan hasil uji model regresi 2:

Tabel 5. Hasil Uji Model Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.724	1.293		2.879	.005
	X	.347	.041	.589	8.558	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Dari hasil uji regresi model 2 yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel X (publisitas negatif) berpengaruh langsung terhadap variabel Y2 (eWOM) dengan nilai sig. <0,05. Selain itu, didapatkan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada variabel X terhadap variabel Y2 adalah sebesar 0,347 yang akan menjadi nilai untuk jalur a2. Pada pengujian ini juga didapatkan nilai R Square sebesar 0,347 yang akan digunakan untuk mencari nilai e2 dengan rumus $e = \sqrt{(1 - R^2)}$. Dari hasil penghitungan dengan rumus tersebut, maka didapatkan nilai e2 adalah 0,808. Dengan begitu, maka persamaan dari uji model regresi 2 adalah: $Y2 = 3,724 + 0,347X + 0,808e2$.

3. Uji Model Regresi 3

Uji model regresi ini dilakukan untuk mencari pengaruh variabel X, Y1, dan Y2 terhadap Z. Pada uji ini juga akan dicari nilai jalur b1, b2, dan c. Berikut merupakan hasil uji model regresi 3:

Tabel 6. Hasil Uji Model Regresi 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.291	1.205		.241	.810
	X	-.008	.046	-.010	-.164	.870
	Y1	.542	.048	.780	11.193	.000
	Y2	.104	.094	.080	1.103	.272

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Dari hasil uji regresi model 3 yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel X (publisitas negatif) tidak berpengaruh langsung terhadap variabel Z (loyalitas perilaku) dengan nilai sig. > 0,05. Nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada variabel X terhadap variabel Z adalah sebesar -0,008 yang akan menjadi nilai untuk jalur c.
2. Variabel Y1 (loyalitas sikap) berpengaruh langsung terhadap variabel Z (loyalitas perilaku) dengan nilai sig. < 0,05. Nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada variabel Y1 terhadap variabel Z adalah sebesar 0,542 yang akan menjadi nilai untuk jalur b1.
3. Variabel Y2 (eWOM) tidak berpengaruh langsung terhadap variabel Z (loyalitas perilaku) dengan nilai sig. > 0,05. Nilai *Unstandardized Coefficients Beta* pada variabel X terhadap variabel Z adalah sebesar 0,104 yang akan menjadi nilai untuk jalur b2.

Dari hasil uji regresi ini juga didapatkan nilai R Square sebesar 0,694 yang akan digunakan untuk mencari nilai e3 dengan rumus $e = \sqrt{(1 - R^2)}$. Dari hasil penghitungan dengan rumus tersebut, maka didapatkan nilai e3 adalah 0,553. Dengan begitu, maka persamaan dari uji model regresi 3 adalah:

$$Z = 0,291 + 0,542Y1 - 0,008X + 0,553e3$$

$$Z = 0,291 + 0,104 + -0,008 + 0,553$$

Hasil Analisis Jalur

Melalui uji model regresi yang telah dilakukan, dilakukan penghitungan dengan mengalikan nilai koefisien tidak langsung untuk mendapatkan nilai pengaruh dari variabel intervening. Berikut adalah pengaruh yang diberikan variabel intervening pada penelitian ini:

1. Variabel X (Publisitas Negatif) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Z (Loyalitas Perilaku) melalui variabel Y1 (Loyalitas Sikap). Besar pengaruhnya didapatkan dari $a_1 \times b_1 = 0,603 \times 0,542 = 0,3268$.
2. Variabel X (Publisitas Negatif) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Z (Loyalitas Perilaku) melalui variabel Y2 (*eWOM*). Besar pengaruhnya didapatkan dari $a_2 \times b_2 = 0,347 \times 0,104 = 0,0360$.

Uji Sobel

1. Uji Sobel 1

Uji sobel 1 ini dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel Y1 dapat memediasi hubungan variabel X terhadap variabel Z secara signifikan. Dari hasil penghitungan dengan rumus Sobel, didapatkan nilai $6,307 > 1,9773$ ($df=138$) sehingga dapat disimpulkan variabel Y1 (Loyalitas Sikap) memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel X (Publisitas Negatif) terhadap variabel Z (Loyalitas Perilaku).

2. Uji Sobel 2

Uji sobel 2 ini dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel Y2 dapat memediasi hubungan variabel X terhadap variabel Z secara signifikan. Dari hasil penghitungan dengan rumus Sobel, didapatkan nilai $1,090 < 1,9773$ ($df=138$) sehingga dapat disimpulkan variabel Y2 (*eWOM*) tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh variabel X (Publisitas Negatif) terhadap variabel Z (Loyalitas Perilaku).

Pembahasan

1. Pengaruh Publisitas Negatif Terhadap Loyalitas Perilaku

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku memiliki nilai sig. $0,870 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas negatif tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas perilaku. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mgoduka dkk. (2021) yang menemukan bahwa krisis perusahaan yang disebabkan oleh persebaran berita negatif tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Publisitas Negatif Terhadap Loyalitas Sikap

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas sikap memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas negatif memiliki pengaruh terhadap loyalitas sikap. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Roozen & Raedts (2020) bahwa publisitas negatif dapat berpengaruh terhadap loyalitas sikap.

3. Pengaruh Publisitas Negatif Terhadap *eWOM*

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas sikap memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas negatif memiliki pengaruh terhadap *eWOM*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yu dkk. (2019) yang menemukan bahwa terdapat intesi dari konsumen untuk menyebarkan *eWOM* apabila seseorang terpapar oleh berita negatif.

4. Pengaruh Loyalitas Sikap Terhadap Loyalitas Perilaku

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas sikap memiliki pengaruh terhadap loyalitas perilaku. Hasil ini sesuai dengan penelitian Saini & Singh (2020) yang menjelaskan bahwa loyalitas sikap yang ditunjukkan dengan ikatan psikologis antara konsumen dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku dalam bentuk pembelian berulang.

5. Pengaruh *eWOM* Terhadap Loyalitas Perilaku

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku memiliki nilai sig. $0,272 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas perilaku. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim & Hyun (2019) bahwa penyebaran berita eWOM tidak memberikan pengaruh kepada loyalitas perilaku konsumen.

6. Pengaruh Publisitas Negatif Terhadap Loyalitas Perilaku Melalui Mediasi Loyalitas Sikap

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku melalui mediasi loyalitas sikap memiliki nilai t hitung $6,307 > 1,9773$, sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas negatif memiliki pengaruh terhadap loyalitas perilaku melalui loyalitas sikap. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yu dkk. (2019) yang menemukan bahwa loyalitas sikap dapat mempengaruhi loyalitas perilaku konsumen saat terpapar oleh publisitas negatif.

7. Pengaruh Publisitas Negatif terhadap Loyalitas Perilaku Melalui Mediasi eWOM

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku melalui mediasi eWOM memiliki nilai t hitung $1,090 < 1,9773$, sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas negatif tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas perilaku melalui eWOM. Hasil ini sesuai dengan penelitian Noviyani (2023) bahwa publisitas negatif yang menyebabkan penyebaran eWOM di media sosial tidak memberikan efek terhadap loyalitas perilaku konsumen.

5. Simpulan

Melalui hasil penelitian terkait pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku konsumen Honda melalui mediasi loyalitas sikap dan eWOM, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Publisitas negatif (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (Z). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,870 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H1 pada penelitian ini ditolak.
2. Publisitas negatif (X) berpengaruh terhadap loyalitas sikap (Y1). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H2 pada penelitian ini diterima.
3. Publisitas negatif (X) berpengaruh terhadap eWOM (Y2). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H3 pada penelitian ini diterima.
4. Loyalitas sikap (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (Z). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H4 pada penelitian ini diterima.
5. eWOM (Y2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (Z). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. $0,272 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H5 pada penelitian ini ditolak.
6. Publisitas negatif (X) berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (Z) melalui mediasi loyalitas sikap (Y1). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $6,307 > 1,9773$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H6 pada penelitian ini diterima.
7. Publisitas negatif (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (Z) melalui mediasi eWOM (Y2). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $1,090 < 1,9773$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis H7 pada penelitian ini ditolak.

Referensi

Affandi, H. Y., & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Capella Dynamic Nusantara Nagoya Batam. *Jurnal Jumka*, 1(1), 59–66.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, R. H. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(May 2000), 203–214.

- Amalia, A., Citra, K., & Dewi, S. E. (2019). Pengaruh Publisitas Negatif Terhadap Minat Beli Produk H&M di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4467–4476.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Bunga, R. (2023). *Apa Itu Silikat? Bercak Kuning yang Sering Dikira Karat*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/automotive/motorbike/rihanna-bunga/apa-itu-silikat>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Catenazzo, G., & Paulssen, M. (2020). Product defects are not created equal: prioritizing production process improvements. *Production Planning and Control*, 31(4), 338–353. <https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1638979>
- CNN Indonesia. (2023). *Honda Tanggapi Rangka eSAF Dijual Rp1 Jutaan*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230821172421-595-988641/honda-tanggapi-rangka-esaf-dijual-rp1-jutaan>
- CNN Indonesia. (2024). *78 Persen Motor Baru Terjual di Indonesia 2023 adalah Merek Honda*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240327184707-595-1079768/78-persen-motor-baru-terjual-di-indonesia-2023-adalah-merek-honda>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Desrafi, Y. D. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)* [Skripsi]. Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Dyrelöv, F., & Melander, T. (2021). *The Impact of Negative eWOM On Brand Loyalty A qualitative study in the context of social media* [Tesis]. Umea University, Umea.
- Fallahnda, B. (2023). *Arti Rangka eSAF Honda dan Motor Apa Saja yang Menggunakannya?* Diakses dari <https://tirto.id/arti-rangka-esaf-honda-dan-motor-apa-saja-yang-menggunakannya-gPvP>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herawati, Y. (2024). *Penjualan Sepeda Motor Honda Turun*. Diakses dari <https://www.viva.co.id/otomotif/motor/1710557-penjualan-sepeda-motor-honda-turun?page=2>

- Hildawati, Sari, N., & Aulia, M. (2022). Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 6444–6456.
- Hoang-Son, D., & Thanh-Luan, N. (2023). What drives customer loyalty in social commerce sector? PLS-SEM approach. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Kamilah, L. N. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Kaur, Dr. K., & Kau, I. (2022). *Global Value Chain*. Ontario: Conestoga College.
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability*, 11(22), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Korlantas Polri. (2024). *Jumlah Data Kendaraan Per Polda*. Diakses dari <http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/laprekappolda.php>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Liputan6.com. (2023). *BPKN Sebut AHM Perlu Melakukan Recall Imbas Viral Sasis eSAF Mudah Patah*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/otomotif/read/5377803/bpkn-sebut-ahm-perlu-melakukan-recall-imbas-viral-sasis-esaf-mudah-patah?page=2>
- Mgoduka, S., Heeralal, S., & Jembere, S. T. (2021). Assessing Consumers' brand loyalty after a brand crisis: A case of Listeria in KwaZulu-Natal. *The Retail and Marketing Review*, 17(2), 52–65.
- Ng, H., Li, T., & Yeung, M. (2020). A Pilot Study of the Hong Kong Smartphone Market: How Service Quality Affects Repurchase Intention Via Customer Satisfaction and Attitudinal Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 8(2), 93–109. <https://doi.org/10.20472/bm.2020.8.2.006>
- Ningrum, A. S., Mariska, B. P., & Prehanto, A. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Halal Labels on Purchase Decisions of Mixue Products. *Indonesian Journal of Digital Business*, 3(2), 13-18.
- Noviyani. (2023). *Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (N-EWOM) terhadap Citra Merek yang berdampak pada Niat Pembelian Ulang oleh Followers Twitter Indihome* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Pitoko. (2023). *Rangka Motor Honda Patah, Kemendag Minta Klarifikasi AHM*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/automotive/motorbike/ridwan-aji-pitoko-1/viral-rangka-motor-honda-patah-kemendag-minta-klarifikasi-ahm?page=all>
- Principles of Marketing*. (2015). Minneapolis: University of Minnesota.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: WADE GROUP.
- Ramadhani, R. A., Maharani, M. D., Dewita, N. A. P., Nanholy, S. A. R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pemanfaatan Aplikasi SPSS Dalam Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Gaji Pada Pendapatan Perusahaan Telekomunikasi. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 7(3), 271-280.

- Roozen, I., & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 380–396. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1798802>
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 333–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.11.002>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. www.forumone.com
- Skpwrnski, J. J., Carlston, D. E., & Skowronski, J. (1989). Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations Expectancy-Contrast Theories. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142.
- Statista. (2023). *Leading modes of transportation among people in Indonesia in 2023*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1339768/indonesia-most-used-modes-of-transportation/>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Suhartini, A. (2020). *Pengaruh Trust, Commitment, Satisfaction Terhadap Behavioral Loyalty Peserta BPJS Kesehatan Indonesia Kepesertaan Mandiri Dengan Attitudinal Loyalty Sebagai Variable Intervening* [Skripsi]. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung.
- Tham, J., Ferdous Azam, S. M., Khatibi, A., & Kumar Tarofder, A. (2020). Quality of Service, Product Quality and Customer Satisfaction in the Malaysian Retail Industry for Customer Loyalty: An Empirical Study. *Psychology Education*, 57(9), 2603–2612. www.psychologyandeducation.net
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (12th ed.). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Felberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430–1440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM). *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10>
- Yu, M., Liu, F., & Lee, J. A. (2019). Consumers' responses to negative publicity: the influence of culture on information search and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, 26(2), 141–156. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0123-3>
- Yuneri, N. A., & Nurlinda, R. (2020). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 PGM-FI di Kota Tangerang. *JCA Ekonomi*, 1(2), 436–443.
- Yunus, W. O. Y., & Astutik, S. P. (2022). Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat Terhadap Loyalitas Penumpang Lion Air di Bandar Udara Huoleo Kendari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 663–671.