

Nomor Daftar: 017/S/BD/19/VIII/2024

**PERAN *EWOM* DAN LOYALITAS SIKAP DALAM
MEMEDIASI PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP
LOYALITAS PERILAKU KONSUMEN HONDA**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagai syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital



Oleh

Reyhan Qatrunada Usulu

2002962

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2024**

**PERAN *EWOM* DAN LOYALITAS SIKAP DALAM MEMEDIASI
PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP LOYALITAS PERILAKU
KONSUMEN HONDA**

**Oleh
Reyhan Qatrunada Usulu**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Program Studi Bisnis Digital**

**© Reyhan Qatrunada Usulu
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024**

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis**

REYHAN QATRUNADA USULU

LEMBAR PENGESAHAN PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI

REYHAN QATRUNADA USULU

**PERAN *EWOM* DAN LOYALITAS SIKAP DALAM MEMEDIASI PUBLISITAS
NEGATIF TERHADAP LOYALITAS PERILAKU KONSUMEN HONDA**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II



Adi Prehanto, S.S., M.Pd.

NIP. 920200419880223101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP 920190219900625201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Peran *eWOM* dan Loyalitas Sikap Dalam Memediasi Publisitas Negatif Terhadap Loyalitas Perilaku Konsumen Honda” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 5 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Reyhan Qatrunada Usulu

NIM 2002962

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Peran *eWOM* dan Loyalitas Sikap Dalam Memediasi Publisitas Negatif Loyalitas Perilaku Konsumen Honda". Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital di Universitas Pendidikan Indonesia.

Fokus pembahasan skripsi ini adalah untuk mencari tahu pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku konsumen Honda melalui mediasi loyalitas sikap dan *eWOM* dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang ilmu pendidikan dan bisnis. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti telah berusaha untuk menyajikan informasi dan analisis yang akurat serta relevan dengan topik yang dibahas.

Peneliti menyadari bahwa isi dari skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, peneliti sangat menerima kritik dan saran yang diberikan sehingga dapat menjadi menjadi bahan perbaikan dan penyempurnaan bagi penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi para pembaca serta semua pihak yang berkepentingan.

Tasikmalaya, Agustus 2024

Reyhan Qatrunada Usulu

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat yang dicurahkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan yang berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Rasa terima kasih itu peneliti ucapkan kepada:

1. Allah SWT yang dengan segala rahmat dan kuasanya memberikan hamba kekuatan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M. selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital, Dosen Pembimbing Akademik, dan Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti sejak masa perkuliahan tahun pertama, kegiatan Studi Independen, Magang Merdeka, hingga penyusunan dan penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
3. Bapak Adi Prehanto, S.S., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran yang bermanfaat sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Bisnis Digital yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian studi.
5. Bapak dan Ibu peneliti, Sukri Efendi dan Elvira Usulu yang telah memberikan segala bentuk dukungan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
6. Kakak peneliti, Atikah Asmarani Usulu yang telah menjadi teman bicara serta dukungan moral bagi peneliti.
7. Teman-teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi ini, terutama Alby Silmi Maulidan, Ardiansyah Nugraha, Herdi Heryadi, dan Yogi Ilham yang

telah menjadi teman diskusi dan saling berbagi dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi.

8. Hanif Pradika Indradi yang telah memberikan peneliti masukan-masukan berharga dalam proses penyusunan awal skripsi.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2020 Bisnis Digital yang telah menjadi Angkatan yang solid hingga penghujung akhir perkuliahan.

**PERAN *EWOM* DAN LOYALITAS SIKAP DALAM MEMEDIASI
PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP LOYALITAS PERILAKU
KONSUMEN HONDA**

ABSTRAK

Oleh

Reyhan Qatrunada Usulu

Honda merupakan merek sepeda motor terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar melebihi 75% dalam 3 tahun terakhir. Namun, pada Agustus 2023, Honda digemparkan oleh berita patah rangka yang menimpa produk sepeda motor mereka. Berita ini menyebabkan Honda meraih banyak kritikan di media daring hingga menyebabkan penurunan saham dan nilai penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku konsumen yang dimediasi oleh *eWOM* dan loyalitas sikap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penarikan sampel *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Data penelitian ini diolah menggunakan metode analisis jalur dengan alat bantu *SPSS 26*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa publisitas negatif tidak mempengaruhi langsung loyalitas perilaku, namun efektif terhadap loyalitas sikap dan *eWOM*. Loyalitas perilaku dapat dipengaruhi langsung oleh loyalitas sikap, namun tidak dengan *eWOM*. Sementara itu, pengaruh tidak langsung publisitas negatif terhadap loyalitas perilaku sukses dimediasi oleh loyalitas sikap, namun tidak dengan mediasi *eWOM*.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Publisitas Negatif, Loyalitas Sikap, Loyalitas Perilaku, *eWOM*, Honda.

**PERAN *EWOM* DAN LOYALITAS SIKAP DALAM MEMEDIASI
PUBLISITAS NEGATIF TERHADAP LOYALITAS PERILAKU
KONSUMEN HONDA**

ABSTRACT

By

Reyhan Qatrunada Usulu

Honda is the largest motorcycle brand in Indonesia with a market share of more than 75% in the last 3 years. However, in August 2023, Honda was shocked by news of a broken frame that hit their motorcycle products. This news caused Honda to receive a lot of criticism in online media, causing a decline in shares and sales value. The purpose of this study is to analyze the effect of negative publicity on consumer behavioral loyalty mediated by *eWOM* and attitudinal loyalty. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method. The population of this study was Honda motorcycle consumers with a sample size of 140 respondents. The research data was processed using the path analysis method with the SPSS 26 tool. The results of this study indicate that negative publicity does not directly affect behavioral loyalty, but is effective on attitudinal loyalty and *eWOM*. Behavioral loyalty can be directly influenced by attitudinal loyalty, but not by *eWOM*. Meanwhile, the indirect effect of negative publicity on behavioral loyalty is successfully mediated by attitudinal loyalty, but not by *eWOM* mediation.

Kata kunci: Consumer Loyalty, Negative Publicity, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, *eWOM*, Honda.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory</i>	15
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action</i>	16
2.1.3 Publisitas Negatif	17
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.1.5 Loyalitas Konsumen.....	21
2.1.6 Loyalitas Sikap.....	22
2.1.7 Loyalitas Perilaku.....	23
2.1.8 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Alur Penelitian.....	31

3.3 Metode Penelitian.....	32
3.3.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	32
3.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.3.4.1 Populasi.....	42
3.3.4.2 Sampel.....	42
3.3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3.3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.6 Uji Instrumen (Pengujian Validitas & Reliabilitas).....	44
3.3.6.1 Uji Validitas	44
3.3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.3.7 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.3.7.1 Uji Normalitas.....	44
3.3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	45
3.3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.3.8 Uji Hipotesis	45
3.3.8.1 Uji Parsial (t).....	45
3.3.8.2 Uji Simultan (F).....	46
3.3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.3.9 Rancangan Analisis Data	46
3.3.9.1 Analisis Jalur (Path Analysis).....	46
3.3.9.2 Uji <i>Sobel</i>	47
3.3.10 Alat Analisis Data	47
3.3.11 Analisis Hasil Deskriptif.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Umum Perusahaan	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Responden ...	54

4.3 Hasil Analisis Deskriptif	55
4.3.1 Deskripsi Variabel Publisitas Negatif (X)	55
4.3.2 Deskripsi Variabel Loyalitas Sikap (Y1)	56
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>eWOM</i> (Y2).....	57
4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Perilaku (Z)	58
4.4 Uji Instrumen	59
4.4.1 Uji Validitas	59
4.4.2 Uji Reliabilitas	61
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1 Uji Normalitas.....	61
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	62
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.6 Uji Hipotesis	64
4.6.1 Uji Parsial (t).....	64
4.6.2 Uji Simultan (F)	65
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	66
4.8 Uji Model Regresi	67
4.8.1 Uji Model Regresi 1	67
4.8.2 Uji Model Regresi 2	69
4.8.3 Uji Model Regresi 3.....	71
4.8.4 Hasil Analisis Jalur	73
4.9 Uji <i>Sobel</i>	75
4.9.1 Uji <i>Sobel</i> 1.....	75
4.9.2 Uji <i>Sobel</i> 2.....	76
4.10 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	76
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Implikasi Manajerial	85
5.3 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Transportasi di Indonesia 2023.....	1
Gambar 1.2 Video Unggahan Akun Instagram @hujat_otomotiff.....	4
Gambar 1.3 Video Klarifikasi Unggahan Akun Instagram @welovehonda_id.....	5
Gambar 1.4 Unggahan Akun Instagram @mood.jakarta.....	5
Gambar 1.5 Unggahan Akun Instagram @welovehonda_id Terkait Masalah Rangka Patah.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	31
Gambar 3.2 Model Analisis Jalur.....	47
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Responden	54
Gambar 4.5 Grafik <i>P-P Plot Regression</i> Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.6 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Gambar 4.7 Analisis Jalur Persamaan Regresi 1	69
Gambar 4.8 Analisis Jalur Persamaan Regresi 2	71
Gambar 4.9 Analisis Jalur Persamaan Regresi 3	73
Gambar 4.10 Hasil Analisis Jalur	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Periode Januari-Oktober 2023	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	32
Tabel 3.2 Rentang Skala <i>Mean Analisis Deskriptif</i>	49
Tabel 4.1 Nilai Kriteria Variabel Publisitas Negatif	55
Tabel 4.2 Nilai Kriteria Variabel Loyalitas Sikap	56
Tabel 4.3 Nilai Kriteria Variabel <i>eWOM</i>	57
Tabel 4.4 Nilai Kriteria Variabel Loyalitas Perilaku	58
Tabel 4.5 Uji Validitas	60
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji t	64
Tabel 4.9 Hasil Uji F	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Model Regresi 1	68
Tabel 4.12 Hasil <i>Model Summary 1</i>	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Model Regresi 2	69
Tabel 4.14 Hasil <i>Model Summary 2</i>	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Regresi 3	71
Tabel 4.16 Hasil <i>Model Summary 3</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	100
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	107

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- 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. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270–279. <https://doi.org/10.1086/341576>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(May 2000), 203–214.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464–2476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.033>
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83–94.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Andebar, W. (2023). *Jangan Kaget, Segini Total Penjualan Motor di Indonesia Sepanjang 2023*. [Online]. Diakses dari <https://www.gridoto.com/read/223939335/jangan-kaget-segini-total-penjualan-motor-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Azmi, K. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(2).
- 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*. [Online]. Diakses dari <https://www.idntimes.com/automotive/motorbike/rihanna-bunga/apa-itu-silikat>
- Cai, T., Chen, W., Li, S., Qiu, H., & Shang, J. (2022). Customer Value and Customer Loyalty: Comparison and Application. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, 1050–1055.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.173>
- 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>
- Chesnokova, A. V., Radina, O. I., & Serdyuk, R. I. (2014). Consumer Loyalty as a Factor of Establishing the Competitive Advantages in a Company under the Market Conditions. *Asian Social Science*, 10(23), 255–260.
<https://doi.org/10.5539/ass.v10n23p255>
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495–505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- 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]. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Islam Riau, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2001). Product and Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Productions and Operations Management*, 10(4), 424-439.

- Dyrelöv, F., & Melander, T. (2021). *The Impact of Negative eWOM On Brand Loyalty A qualitative study in the context of social media* [Tesis]. Department of Business Administration, Umea University, Umea.
- ENGINEERING, D.-T. (2023). *Membongkar dan Menguji Rangka Honda eSAF dengan Simulasi Fisika, Ini Hasilnya...* [Online]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=bujO--ZaSrY>
- Fallahnda, B. (2023). *Arti Rangka eSAF Honda dan Motor Apa Saja yang Menggunakannya?* [Online]. Diakses dari <https://tirto.id/arti-rangka-esaf-honda-dan-motor-apa-saja-yang-menggunakannya-gPvP>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Gendel-Guterman, H., & Levy, S. (2017). Consumer response to private label brands' negative publicity: a relational effect on retailer's store image. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0880>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., Legoux, R., & Fisher, R. J. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18–32. <https://www.researchgate.net/publication/228647163>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of*

Sustainable Tourism, 29(7), 1021–1042.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

- Handrijaningsih, L., Permanasari, A., & Nurrahman, I. (2024). Faktor- Faktor yang Memengaruhi Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 60–72. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.9106>
- Hasya, R. (2022). *Tren Penjualan Motor di Indonesia: Honda Kuasai Pasar, Suzuki di Ujung Tanduk*. [Online]. Diakses dari <https://goodstats.id/article/memantau-tren-industri-sepeda-motor-di-indonesia-honda-kuasai-pasar-suzuki-terus-menurun-IMRRB>
- 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*. [Online]. Diakses dari <https://www.viva.co.id/otomotif/motor/1710557-penjualan-sepeda-motor-honda-turun?page=2>
- Hickman, T. M., & Ward, J. C. (2013). Implications of brand communities for rival brands: Negative brand ratings, negative stereotyping of their consumers and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, 20(6), 501–517. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.57>
- 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.
- Högberg, J. M., & Lindvall, E. (2014). *The Effect of Negative Publicity and Companies' Response Strategies* [Tesis]. School of Business and Economics, Department of Marketing, Linnaeus University, Växjö.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 176–182.

- Indrawan, A. (2023). *Viral Sasis Motor Honda Patah, YLKI Sebut Pabrik Wajib Recall*. [Online]. Diakses dari <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/13076/viral-sasis-motor-honda-patah-ylki-sebut-pabrik-wajib-recall>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jakpat. (2023). *Motorcycle Use in Indonesia*. [Online]. Diakses dari <https://blog.jakpat.net/motorcycle-use-in-indonesia/>
- Kaur, K., & Kau, I. (2022). *Global Value Chain*. Ontario: Conestoga College.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2021). Attitudinal and Behavioral Loyalty Toward Virtual Goods. *Journal of Computer Information Systems*, 61(2), 118–129. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1568844>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Angkatan Kerja Produktif Melimpah*. [Online]. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006/5364271>
- 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>
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). “understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don’t know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal*

- of *Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Korlantas Polri. (2024). *Jumlah Data Kendaraan Per Polda*. [Online]. Diakses dari
<http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/laprekappolda.php>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). London: *Marketing management*.
- Liputan6.com. (2023). *BPKN Sebut AHM Perlu Melakukan Recall Imbas Viral Sasis eSAF Mudah Patah*. [Online]. Diakses dari
<https://www.liputan6.com/otomotif/read/5377803/bpkn-sebut-ahm-perlu-melakukan-recall-imbis-viral-sasis-esaf-mudah-patah?page=2>
- Liu, X., Lischka, H. M., & Kenning, P. (2018). Asymmetric cognitive, emotional and behavioural effects of values-related and performance-related negative brand publicity. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 128–145.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2016-1351>
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(October 2007), 19–35.
<http://www.marketingpower.com/jmblog>.
- Manggalani, R. U. (2023). *Telisik Tingkat Kepercayaan Konsumen atas Sepeda Motor Honda, Apa yang Dibuktikan Dua Survei Ini?* [Online]. Diakses dari
<https://www.suara.com/otomotif/2023/12/27/091825/telisik-tingkat-kepercayaan-konsumen-atas-sepeda-motor-honda-apa-yang-dibuktikan-dua-survei-ini>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Martini, L. K. B., Widiastuti, N. P., & Prabawathi, K. S. W. (2023). Digital Marketing dan Peranan Electronic Word Of Mouth Serta Inovasi Produk Pariwisata Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan di Museum Geopark Batur Kintamani. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 112–124.

- McQuail, D. (2010). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Humanika.
- 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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July 1994), 20-38.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 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>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Ningrum, A. S., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2023). Indonesian Journal of Digital Business The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Halal Label on Purchase Decisions for 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]. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi, & Praktik dengan SPSS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Bimantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya

- Oktaviani, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyaitas Pelanggan Pada JASA PT.Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)* [Skripsi]. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Trinh N. N. (2020). An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726-747.
- Pitoko. (2023). *Rangka Motor Honda Patah, Kemendag Minta Klarifikasi AHM*. [Online]. Diakses dari <https://www.idntimes.com/automotive/motorbike/ridwan-aji-pitoko-1/viral-rangka-motor-honda-patah-kemendag-minta-klarifikasi-ahm?page=all>
- Polk, M. (2004). The influence of gender on daily car use and on willingness to reduce car use in Sweden. *Journal of Transport Geography*, 12(3), 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2004.04.002>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Principles of Marketing*. (2015). Minneapolis: University of Minnesota.
- PT Astra Honda Motor. (n.d.). *Corporate Profile | PT Astra Honda Motor*. [Online]. Diakses dari Retrieved February 1, 2024, from <https://www.astra-honda.com/corporate>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: WADE GROUP.
- Putri, N. K. (2024). *Meta: mayoritas anak muda pakai medsos untuk suarakan isu penting*. [Online]. Diakses dari <https://id.techinasia.com/riset-meta-pemuda-media-sosial>
- 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.

- Rastini, N. M., & Nurcaya, I. N. (2022). Antecedent Kepercayaan dan Sikap Serta Pengaruhnya Terhadap Online Repurchase Intention. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 11(2), 227–240. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Rehan, M. (2022). *The Impact of Negative Publicity of Brands on Consumer Loyalty* [Skripsi], Master of Management Science, Department of Management Service, City University of Science & Information Technology Peshawar. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16723.14886>
- Rianto, B., & Rosliana (2021). Sistem Informasi Marketplace Penjualan Kendaraan Berbasis Web di Inhil. *Jurnal Selodang Mayang*, 7(2), 83-88.
- Rodrigue, J.-P. (2020). The Geography of Transport Systems. In *The Geography of Transport Systems*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429346323>
- Roozen, I., & Raedts, M. (2017). The Impact of Negative Endorser Information and their Facial Appearance on Advertising Effectiveness for Profit and Not-for-Profit Organizations. *Atlantic Journal of Communication*, 25(2), 114–126. <https://doi.org/10.1080/15456870.2017.1286178>
- 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>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- 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>
- Samudera, Y. (2023). *AHM Punya AHASS Sebagai Bengkel Resmi Motor Honda, Segini Jumlah AHASS di Indonesia*. [Online]. Diakses dari <https://www.motorplus-online.com/read/253917693/ahm-punya-ahass-sebagai-bengkel-resmi-motor-honda-segini-jumlah-ahass-di-indonesia>
- Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. www.forumone.com
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). *Relationship between customer satisfaction and loyalty*. <https://ssrn.com/abstract=3913161>
- Sherrell, D., Reidenbach, R. E., Moore, E., Wagle, J., & Spratlin, T. (1985). Exploring Consumer Response to Negative Publicity. *Public Relations Review*, 11(1), 13–28.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations Expectancy-Contrast Theories. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142.
- Soedarto, T., & Sunarsono, R. J. (2019). The Parceling of Loyalty: Brand Quality, Brand Affect, and Brand Trust Effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–15. <https://www.researchgate.net/publication/331486024>
- Statista. (2023). *Leading modes of transportation among people in Indonesia in 2023*. [Online]. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1339768/indonesia-most-used-modes-of-transportation/>
- Stewart, D. W. (2019). *Customer Lifetime Value: The Significance of Repeat Business* (pp. 143–166). https://doi.org/10.1007/978-3-030-15565-0_8

- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, A. M. (2023). *Ada 5,22 Juta Motor Terjual pada 2022, Berapa Banyak Merek Astra Honda?* [Online]. Diakses dari <https://otomotif.bisnis.com/read/20230111/273/1617328/ada-522-juta-motor-terjual-pada-2022-berapa-banyak-merek-astra-honda>
- Susanti, F., & Edgina, D. (2021). Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 47-58.
- Tham, J., Azam, S. M. F., Khatibi, A., & Tarofder, K. 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
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th edition). Jakarta: SAGE Publications Inc.
- 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>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *J. Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <http://www.marklines.com>
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study:

- Lion Air). *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215–227.
<https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>
- 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>
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 166–177.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- 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>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- 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.