



9.36%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 10:28 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.15%

● CHANGED TEXT
9.21%

Report #27546547

PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI GSX-R150 DI JAKARTA DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI MEDIASI SKRIPSI AXEL 2021021142 .PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2025 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Pasar roda dua di Indonesia merupakan salah satu sektor otomotif dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. ⁴¹ Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menampilkan bahwa penjualan kendaraan roda dua domestik mencapai lebih dari 5 juta unit pada tahun 2024, meskipun sempat mengalami penurunan selama pandemi COVID-19 . Pasar ini didominasi oleh segmen skuter matik dan motor sport , dengan Honda dan Yamaha sebagai pemimpin pasar, sementara Suzuki masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, terutama pada segmen motor sport 150cc. Gambar 1.1: Penjualan Domestik Motor tahun 2024 di Indonesia Sumber: AISI.or.id Gambar 1.2: Penjualan Domestik Motor tahun 2023 di Indonesia Sumber: AISI.or.id Penurunan penjualan sepeda motor pada seluruh brand di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terjadi akibat kombinasi faktor ekonomi makro, pergeseran preferensi konsumen, serta dinamika pasar otomotif itu sendiri. Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memicu penurunan daya beli masyarakat karena tingginya ketidakpastian

REPORT #27546547

ekonomi dan pemutusan hubungan kerja, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor. Selain itu, meningkatnya biaya hidup, inflasi harga bahan pokok, dan kenaikan suku bunga juga membuat konsumen menunda pembelian kendaraan baru. Pergeseran gaya hidup generasi muda yang mulai beralih menggunakan transportasi online dan transportasi publik untuk efisiensi biaya serta kepadatan lalu lintas di kota besar juga menekan minat pembelian sepeda motor. Faktor lainnya adalah ketatnya persaingan antar brand dalam menghadirkan inovasi produk, harga, serta promosi, yang tidak selalu berhasil menarik konsumen dalam kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih, sehingga secara keseluruhan berdampak pada penurunan volume penjualan di seluruh brand sepeda motor di Indonesia. Namun, dalam dinamika pasar motor sport di Indonesia, terjadi kesenjangan penjualan yang tajam antara pemain besar seperti Honda dan Yamaha dibandingkan dengan Suzuki. Penjualan ritel Suzuki pada segmen motor sport fairing 150cc, yaitu GSX-R150, cenderung fluktuatif bahkan menurun dibandingkan kompetitor utamanya, Honda CBR150R dan Yamaha R15. Berdasarkan estimasi, penjualan Suzuki GSX-R150 berada di kisaran 3.097 unit pada 2020, meningkat di 2022, tetapi kembali turun pada 2023 di angka sekitar 1.250 unit, jauh di bawah angka penjualan Honda CBR150R

yang stabil di kisaran 30.000 unit per tahun. Data penjualan ritel Suzuki selama lima tahun terakhir menunjukkan tren yang didominasi oleh penurunan penjualan jika dibandingkan dengan kompetitornya. Pada tahun 2020, Suzuki mencatat penjualan ritel dengan estimasi 30.242 unit, dengan dominasi dari segmen underbone melalui tipe Satria F150 (~15.131 unit), serta tipe skuter matik NEX II (~6.241 unit, 20,6%) dan juga sport GSX-R150 (~3.097 unit). Namun, pada tahun 2021 angka 3 (Suzuki Indonesia, 2021) tersebut mengalami penurunan ke kisaran 20.000 unit saja. Peningkatan sempat terjadi pada tahun 2022, dimana PT. Suzuki Indomobil Sales menyatakan adanya peningkatan penjualan hingga 63% dibandingkan tahun 2021, atau diperkirakan mencapai sekitar 32.000 unit secara ritel. Namun, penurunan kembali terjadi pada tahun 2023 ketika penjualan Suzuki diestimasikan hanya mencapai 12.545 unit, meskipun ada pergeseran strategi yang mengedepankan skutik sebagai model utama. Data pada tahun 2024 menunjukkan sedikit perbaikan dengan penjualan mencapai 14.040 unit, yang didominasi oleh Satria F150 (34%), Burgman Street 125 EX (28%), dan NEX II (22%) Perubahan ini menunjukkan bahwa Suzuki berada dalam posisi yang kurang kompetitif dibandingkan para rivalnya. Berdasarkan data AISI, Honda menguasai lebih dari 70% pangsa pasar

REPORT #27546547

nasional . Dalam konteks segmentasi, Suzuki tampaknya belum mampu menyaingi dominasi Honda di skutik kelas entry-level seperti Beat dan Vario, serta Yamaha dengan Mio dan NMax. Meskipun Suzuki GSX-R150 menawarkan spesifikasi unggulan seperti mesin DOHC 150cc dan teknologi keyless , motor ini tetap mengalami penurunan penjualan. Berikut adalah tabel penjualan motor sport 150cc untuk merek Honda, Yamaha, dan Suzuki dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.1: Penjualan Motor Sport 150cc di Indonesia (2020- 2024)

(dalam ribuan unit) Sumber: Suzuki Indonesia, Kompas Otomotif,

Liputan6, AISI, Merdeka, Detik Oto 4 (Kompas Otomotif, 2025)

(Kompas Otomotif, 2025). (Bisnis Otomotif, 2025) Perlu diketahui

bahwa perhitungan diatas merupakan estimasi yang didapatkan dari berbagai website otomotif terpercaya seperti Suzuki Indonesia, Kompas Otomotif, Liputan6, AISI , Merdeka, Detik Oto. Dapat dilihat

pada tabel 1.1 bahwa merek Honda dan Yamaha jauh mengungguli penjualan untuk tipe sport kelas 150cc dibandingkan dengan merek

Suzuki dalam setiap tahunnya. Fenomena ini menarik untuk dikaji

lebih dalam, khususnya dalam kaitannya dengan e-WOM , brand image

, dan persepsi kualitas. Fenomena yang menjadi pusat perhatian

adalah adanya ketimpangan antara spesifikasi produk dan keputusan

pembelian konsumen, di mana produk dengan fitur unggul tetap

mengalami kegagalan komersial. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar: apakah benar faktor teknis menjadi satu-satunya penentu keputusan pembelian di era digital? Isu penurunan penjualan dan kalahnya persaingan Suzuki di DKI Jakarta perlu diteliti karena dampaknya luas. Selain mengancam kelangsungan salah satu merek tertua di Indonesia, fenomena ini mencerminkan dinamika persaingan pasar otomotif tanah air. Memahami tren dan faktor yang memicu kemerosotan penjualan dapat memberikan insight bagi pembuat kebijakan dan industri otomotif, apakah dibutuhkan intervensi regulasi, insentif, atau strategi diferensiasi produk untuk memulihkan kompetisi sehat. Berdasarkan analisis pasar dan studi akademik, terdapat tiga faktor utama yang dapat menjadi penyebab rendahnya penjualan Suzuki GSX-R150, yakni dominasi Brand Image pesaing, kurangnya e-WOM positif, dan persepsi kualitas yang rendah. Berdasarkan studi oleh 5 dalam jurnal Uncertain Supply Chain Management, penelitian ini menyimpulkan bahwa memiliki label halal pada merek serta brand image yang positif berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen pada perusahaan pengolahan beras. Citra merek juga memiliki peran sebagai variabel mediasi dari pengaruh label halal kepada keputusan pembelian. Temuan ini menghasilkan bahwa penerapan label halal dan pembentukan brand image yang

REPORT #27546547

positif juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Brand image Suzuki yang tidak kuat di pasar motor sport menjadi hambatan utama dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh menemukan bahwa keputusan pembelian motor sport bukan hanya dipengaruhi dari spesifikasi teknis, namun juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti brand image dan e-WOM. Studi dari mengonfirmasi jikalau brand image dapat berpengaruh positif kepada keputusan pembelian motor sport . Namun, dalam konteks merek Suzuki, citra yang dibangun tampaknya belum cukup kuat untuk bersaing di segmen tersebut. Lemahnya persepsi masyarakat terhadap brand Suzuki, khususnya pada lini motor sport fairing , turut menjadi faktor mengapa model seperti GSX-R150 cenderung kalah pamor dibandingkan kompetitor utama seperti Yamaha R15 dan Honda CBR150R. Menurut , pengaruh yang dihasilkan oleh dari electronic word of mouth (e-WOM) kepada keputusan pembelian pada sektor otomotif semakin signifikan. Temuan mereka mengindikasikan 6 Desmaryani et al. (2024) Verma et al. (2023) Hashem E et al. (2023) Ashaduzzaman et al. (2022) adanya peran penting dari e-WOM yang tidak hanya dalam membangun brand awareness , tetapi juga dalam membentuk sebuah persepsi kualitas dari brand tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih

REPORT #27546547

kendaraan. Namun, dalam konteks produk seperti Suzuki GSX-R150, ulasan positif di media sosial dan forum komunitas masih tergolong terbatas jika dibandingkan dengan pesaing utamanya. Beberapa kritik yang kerap muncul berkaitan dengan keterbatasan pembaruan desain serta ketersediaan suku cadang, yang turut memengaruhi citra dan daya tarik produk tersebut di mata konsumen potensial. Meskipun spesifikasi Suzuki GSX-R150 setara, bahkan lebih baik daripada pesaingnya dalam hal kecepatan dibandingkan, konsumen masih cenderung memilih Yamaha R15 atau Honda CBR150R karena anggapan kualitas yang lebih baik. Guna memahami penyebab rendahnya penjualan Suzuki GSX-R150, beberapa variabel yang peneliti gunakan perlu dijelaskan berdasarkan definisi para ahli. mendefinisikan e-WOM sebagai informasi yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Informasi ini mencakup kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dibandingkan dengan promosi tradisional, e-WOM dinilai berpengaruh secara lebih kuat dalam pembentukan keputusan pembelian, karena dianggap lebih autentik dan terpercaya oleh konsumen . 7 (X. Wang et al., 2020). M. Joudeh et al. (2024) (Verma et al., 2023) Menurut brand image berperan penting pada pembuatan keputusan

pembelian dari pihak konsumen. Brand image berperan sebagai variabel penghubung antara label halal kepada keputusan pembelian, yang telah ditunjukkan jikalau persepsi positif dari merek dapat mempengaruhi secara positif dari niat beli konsumen. Studi oleh menemukan bahwa konsumen biasanya lebih memilih merek dengan citra yang lebih positif, bahkan jika spesifikasi produknya setara dengan pesaingnya. Berdasarkan penelitian oleh persepsi kualitas dapat dijelaskan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh konten emosional dalam ulasan online. Studi oleh menemukan bahwa persepsi kualitas bisa menjadi penghubung dari brand image dan juga variabel keputusan pembelian, yang berarti bahwa meskipun Suzuki GSX-R150 memiliki spesifikasi unggulan, persepsi konsumen terhadap kualitasnya masih lebih rendah dibanding pesaingnya. Penurunan penjualan Suzuki GSX-R150 dapat dijelaskan melalui model berikut: 1. Brand Image Suzuki yang lebih lemah dibanding Honda dan Yamaha → Berkurangnya minat konsumen. 2 . Kurangnya e-WOM positif → Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk. 3. Persepsi kualitas yang tidak sekuat pesaing → Konsumen lebih memilih merek lain meskipun spesifikasi teknis setara. 8 Desmaryani et al. (2024), Hashem E et al. (2023) Wang et al. (2020) Wang et al. (2020) Penelitian ini akan menguji apakah

REPORT #27546547

e-WOM dan juga Brand Image berpengaruh kepada keputusan pembelian Suzuki GSX-R150, serta apakah persepsi kualitas menjadi faktor mediasi dalam hubungan tersebut. e-WOM memiliki peran utama dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri otomotif, di mana informasi yang tersebar melalui ulasan online dapat memengaruhi persepsi merek dan kualitas produk. Namun, penelitian yang spesifik untuk industri otomotif masih sedikit. Hal ini menandakan adanya kesenjangan penelitian terkait bagaimana e-WOM secara spesifik memengaruhi preferensi pembelian sepeda motor sport seperti Suzuki GSX-R150 dibandingkan pesaingnya. Sebab itu, penelitian berikut memiliki tujuan guna mengisi gap dengan mengeksplorasi bagaimana e-WOM dapat membentuk persepsi kualitas dan keputusan pembelian dari salah satu motor sport di Jakarta. Studi oleh menemukan bahwa merek dengan asosiasi kuat dalam segmen tertentu lebih cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas Honda dan Yamaha sebagai pemimpin pasar motor sport, sedangkan Suzuki GSX-R150 belum banyak dikaji dalam aspek citra mereknya. Hal ini menjadi krusial karena menunjukkan bahwa brand image yang lemah dapat berdampak langsung pada penurunan persepsi kualitas konsumen terhadap produk, terlepas dari spesifikasi teknisnya. Oleh karena

itu, penelitian berikut ini memiliki tujuan guna meneliti bagaimana brand image Suzuki GSX-R150 dibandingkan pesaingnya dan sejauh 9 (Verma et al., 2023) Hashem E et al. (2023) Wang et al. (2020) mana faktor ini memengaruhi keputusan pembelian di segmen motor sport . Persepsi kualitas pada penelitian ini berperan sebagai variabel perantara yang penting dalam menjelaskan hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. berargumen bahwa emosi yang terkandung dalam ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan kualitas produk. Meskipun demikian, menekankan bahwa kajian mengenai peran persepsi kualitas sebagai variabel mediasi di sektor otomotif, khususnya dalam kaitannya dengan e-WOM, brand image, dan keputusan pembelian sepeda motor sport , masih tergolong terbatas. juga menambahkan kalau review yang positif berpengaruh secara kuat dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian. Namun, belum terdapat kepastian empiris apakah persepsi kualitas benar-benar dapat menjembatani pengaruh e-WOM dan brand image secara efektif dalam konteks produk seperti Suzuki GSX-R150. Oleh sebab itu, penelitian diarahkan guna mengisi celah dengan fokus pada analisis peran mediasi persepsi kualitas di pasar sepeda motor sport , khususnya

di wilayah Jakarta. Seiring meningkatnya ketergantungan konsumen pada informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian, berbagai penelitian telah menyoroti peran e-WOM, brand image, dan juga variabel persepsi kualitas. Misalnya, studi menggunakan pendekatan meta-analytic structural equation modeling untuk menelusuri pengaruh e-WOM terhadap keputusan 10 Wang et al., 2020 Wang et al. (2020) Verma et al. (2023) Verma et al. (2023) adopsi informasi, namun penelitian ini belum secara spesifik menyoroti industri otomotif maupun menempatkan perceived quality sebagai variabel yang menjembatani antara e-WOM dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, kajian bibliometrik oleh menunjukkan tren dominan dalam penelitian mengenai brand attitude, namun menyebutkan masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan brand image dan e-WOM dengan variabel mediasi seperti persepsi kualitas. Dalam sektor olahraga, melalui meta-analisis menemukan bahwa persepsi kualitas sangat memengaruhi niat dan keputusan wisatawan olahraga, namun tidak mengkaji pengaruh e-WOM sebagai antecedent, dan konteks produk fisik seperti kendaraan bermotor belum dibahas. Dari sisi pengembangan teori perilaku konsumen, menyoroti pentingnya behavioral reasoning theory dalam menjelaskan niat konsumen, namun studi ini belum menyentuh teori yang membahas perilaku terencana seperti TPB

(Theory of Planned Behavior) yang memiliki potensi kuat dalam menjelaskan relasi antara persepsi dan tindakan pembelian di sektor otomotif. Berdasarkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ruang bagi penelitian ini untuk mengisi celah, khususnya dalam mengintegrasikan e-WOM, brand image, dan persepsi kualitas secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian kepada produk motor sport, dengan dukungan Theory of Planned Behavior (TPB). Meskipun literatur mengenai e-WOM, brand image, persepsi 11 Hashem E et al. (2023) X. Wang et al. (2020) Sahu et al. (2020) kualitas, dan keputusan pembelian semakin berkembang, terdapat sejumlah kesenjangan teoretis (theory gaps) yang dapat diidentifikasi dari studi-studi sebelumnya. Sebagian besar penelitian, seperti, menggunakan pendekatan model informasi atau sistem pengambilan keputusan berbasis teknologi, seperti Information Adoption Model atau kerangka kerja sistem digital. Model ini cenderung menjelaskan aspek teknis dan kognitif dari pengambilan keputusan, namun belum mengintegrasikan teori perilaku konsumen yang menekankan dimensi psikologis dan sosial dari keputusan pembelian. Sementara itu,) mengulas konsep brand attitude dan perilaku konsumen dalam konteks wisata atau branding, tetapi tidak merujuk pada kerangka teori perilaku yang

komprehensif, seperti Theory of Planned Behavior (TPB) atau Behavioral Reasoning Theory (BRT) . Padahal, pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) lebih relevan dibanding model klasik. menegaskan bahwa TPB mampu menjelaskan hubungan antara sikap konsumen terhadap informasi digital (seperti e-WOM) dan keputusan aktual pembelian. Studi memang mengeksplorasi BRT , namun aplikasinya masih terbatas pada konteks moralitas dan tidak langsung terkait dengan e-WOM atau brand image dalam konteks produk konsumen. Dengan demikian, bisa diartikan bahwa terdapat kekosongan teoretis dalam mengintegrasikan Theory of Planned Behavior (TPB), yang mana akan dimanfaatkan sebagai grand theory untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan dari e-WOM, brand image ,

12 Verma et al. (2023) Hashem E et al. (2023 Ashaduzzaman et al. (2022) Sahu et al. (2020) persepsi kualitas, dan keputusan pembelian pada penelitian ini. 1.2 Rumusan Masalah Didasarkan isu yang sebelumnya dikemukakan serta kesenjangan penelitian (research gap) yang berhasil diidentifikasi, penelitian berikut diarahkan mencari tahu apa penyebab dari kalahnya persaingan Suzuki dalam segmen motor sport, yang pada penelitian ini dikhususkan untuk wilayah Jakarta, serta untuk mengevaluasi secara komprehensif pengaruh dari electronic word of mouth (e- WOM) dan brand image

terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX-R150 di wilayah Jakarta. Dalam analisisnya, penelitian ini juga mempertimbangkan persepsi kualitas menjadi mediasi yang dapat menjembatani hubungan dari variabel independen dan juga variabel dependen. 2 4 10

27 28 65 Sejalan dengan tujuan tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 2 4 5 7 10 12 Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150? 2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150? 3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas Suzuki GSX-R150? 2 12 4. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas Suzuki GSX-R150? 5. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150? 6. Apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian Suzuki GSX- R150? 13 7. Apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara Brand Image dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150? 7 72 1.3

Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk: 1. 2 7 27 29 Menguji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. 2. Menguji pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. 2 27 29 3. Menguji pengaruh e-WOM terhadap Persepsi Kualitas Suzuki GSX-R150. 2 29 4. Menguji pengaruh Brand Image terhadap Persepsi Kualitas Suzuki GSX-R150. 5. Menguji apakah Persepsi Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX- R150. 6. Menguji apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. 7. Menguji apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara Brand Image dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. 28

64 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian berikut diharapkan dapat memberikan manfaat dalam akademis, praktis, dan sosial: 1. Manfaat Akademis a. Memberikan kontribusi untuk penelitian pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri otomotif. b. Memperkuat teori Perceived Quality (), Brand Image , 14 Wang et al.,2020 (Desmaryani et al. 2024) dan e-WOM Influence dalam konteks

industri sepeda motor sport berdasarkan pendekatan model adopsi informasi. c. Mengisi celah penelitian terkait peran mediasi persepsi kualitas dalam keputusan pembelian. 2. Manfaat Praktis a. Memberikan wawasan bagi Suzuki Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran berbasis e-WOM dan Brand Image . b. Membantu perusahaan otomotif lainnya dalam memahami bagaimana persepsi kualitas dapat meningkatkan daya saing produk. c. Menjadi referensi bagi dealer dan distributor dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif berdasarkan faktor psikologis konsumen. 1. Manfaat Sosial dan Masyarakat a. Membantu calon pembeli motor sport guna memahami faktor-faktor yang pengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Memberikan informasi berbasis penelitian kepada masyarakat mengenai peran e-WOM dan Brand Image dalam menentukan kualitas produk otomotif. c. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap peran ulasan online dan reputasi merek dalam menentukan keputusan pembelian kendaraan. 15 (Verma et al. 2023) BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori Kajian teori diartikan sebagai suatu landasan konseptual yang digunakan untuk membantu menjelaskan fenomena penelitian dengan mengacu pada teori, konsep, dan temuan penelitian sebelumnya. Kajian teori berfungsi sebagai kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antarvariabel serta memberikan dasar bagi perumusan hipotesis penelitian. Menurut , kajian teori merupakan sekumpulan konsep atau definisi mengenai variabel yang dapat dikaji. Dengan kata lain, kajian teori bertujuan untuk membangun argumen ilmiah yang kuat, yang didasarkan pada studi sebelumnya dan teori yang sudah diterima secara akademik. Dalam penelitian ini, kajian teori akan menjelaskan konsep dan hubungan antar variabel utama, yakni Electronic Word of Mouth (e- WOM), Brand Image, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian. 2.1.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM) Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah salah astu jenis komunikasi informasi yang bersifat positif ataupun

negatif dari konsumen melalui internet, yang menyangkut pengalaman mereka terhadap produk, jasa, atau merek, dan berpotensi memberikan pengaruh terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen lain . Menurut , e-WOM yang bersifat positif berkontribusi terhadap peningkatan persepsi konsumen atas kualitas produk, sementara e-WOM yang bernada negatif dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan serta merusak reputasi merek. Temuan ini sejalan dengan Theory of Information Adoption , yang menjelaskan bahwa individu 16 Surahman et al. (2020) (X. Wang et al., 2020) Verma et al. (2023) cenderung mengadopsi informasi jika mereka menilai sumbernya kredibel dan isi pesan tersebut relevan dengan kebutuhan atau situasi mereka.

2.1.2 Brand Image

menjelaskan brand image sebagai kesan dan persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen atau calon konsumen kepada suatu merek, yang berasal dari pengalaman mereka, informasi yang diterima, dan interaksi dengan merek tersebut. Sementara itu, temuan dari menunjukkan brand image yang kuat dan positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mana pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diterbitkan oleh mengungkap bahwa dalam industri otomotif, citra merek (brand image) memainkan peran penting terhadap pengaruh kepada keputusan pembelian. **30** Konsumen akan cenderung memilih produk ataupun merek yang memiliki reputasi positif dan dikenal luas, dibandingkan dengan merek yang kurang populer atau memiliki citra yang lemah.

2.1.3 Persepsi Kualitas

mendefinisikan persepsi kualitas sebagai berargumen bahwa emosi yang terkandung dalam ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan kualitas produk. Berdasarkan , dimensi utama dari persepsi kualitas saat ini meliputi: 1. Performance , sejauh mana produk memenuhi fungsi atau tujuan sebagaimana yang diharapkan konsumen. 2. Reliability , konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya tanpa mengalami

kegagalan. 3. Durability , umur pakai produk atau seberapa lama produk tetap berkualitas. 17 Desmaryani et al. (2024) Hashem E et al. (2023) Hashem E et al. (2023) Wang et al. (2020) Aquinia et al. (2021) 4. Aesthetics , daya tarik estetika dan kenyamanan penggunaan produk. 5. Features , atribut tambahan atau fungsi yang ditawarkan oleh produk yang dapat meningkatkan nilai bagi konsumen. 6. Value , persepsi tentang manfaat yang akan diperoleh konsumen dibandingkan dengan biaya. Penelitian dari menghasilkan bahwa persepsi kualitas memainkan peran sebagai penghubung yang signifikan dalam hubungan antara brand image kepada keputusan pembelian. Artinya, meskipun suatu merek memiliki reputasi yang kuat, konsumen tetap mengevaluasi persepsi mereka terhadap kualitas produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image tidak serta-merta mendorong keputusan pembelian tanpa adanya persepsi kualitas yang mendukung.

2.1.4 Keputusan Pembelian mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai hasil akhir dalam proses evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh konten emosional dalam ulasan pelanggan daring. Proses ini mencerminkan kombinasi antara penalaran rasional dan pengaruh emosional dalam perilaku konsumen. Sementara itu, menurut , keputusan pembelian tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: 1. Persepsi Kualitas Produk 2. Harga Produk Online 3. Reputasi Bisnis

Berdasarkan model keputusan pembelian oleh , proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap utama yang saling berkesinambungan, yakni: 18 Wang et al. (2020) X. Wang et al. (2020) C. Wang et al. (2021) Chen et al. (2023) 1. Problem Recognition , dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan. 2. Information Search , dimana konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. 3. Evaluation of Alternatives , dimana konsumen akan membandingkan produk berdasarkan brand image dan persepsi

kualitas. 4. Purchase Decision , dimana konsumen akan mulai mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. 5. Post-Purchase Behavior , tahapan dimana evaluasi setelah pembelian dilakukan, yang akan mempengaruhi e-WOM dan purchase decision di masa depan. Dalam industri otomotif, keputusan pembelian sangat dipengaruhi variabel e-WOM, brand image , dan persepsi kualitas. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi kuat dan ulasan positif daripada hanya melihat spesifikasi teknis saja

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang cukup penting dalam memberikan landasan konseptual bagi penelitian ini. Dengan mengkaji berbagai penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi perkembangan teori, metode yang digunakan, serta menemukan celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan model penelitian. Dalam konteks ini, beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang e-WOM, Brand Image , Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian dirangkum dalam tabel berikut: Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 19 (Verma et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang akan dijadikan sebuah referensi pada penelitian berikut, terdapat beberapa gap penelitian yang dijadikan dasar dari penelitian ini: Tabel 2.2 Gap Research dari Penelitian Terdahulu

Sampai saat ini, jumlah penelitian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan antara electronic word of mouth (e-WOM), brand image , dan persepsi kualitas dalam memengaruhi keputusan pembelian pada segmen motor sport di Jakarta, terutama yang berfokus pada Suzuki GSX-R150 masih sangat terbatas. Sebab itu, penelitian berikut mengarah guna mengisi gap tersebut dengan cara menguji peran mediasi persepsi kualitas dalam hubungan antara e-WOM dan brand image kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

2.3 Model Penelitian

Model penelitian merupakan representasi konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. **71** Pada penelitian yang akan dilakukan,

terdapat empat variabel utama, yaitu: 1. **73 75** Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X_1). **73** 2. Brand Image (X_2). 3. Persepsi Kualitas (Z) sebagai variabel mediasi. 4. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

6 Model ini dibangun berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), dijelaskan ulang oleh sebagai model perilaku yang mencakup niat (intention), sikap kepada perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol sebagai penentu keputusan aktual. Berdasarkan variabel yang digunakan, kerangka konseptual digambarkan pada gambar 2.1:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Sumber: Dokumen Pribadi 20

Ashaduzzaman et al. (2022) Model konseptual penelitian ini mengilustrasikan bahwa e-WOM dan brand image tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas, yang berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. **74** Hipotesis yang

diajukan adalah sebagai berikut: 1. **5 8 14 35** H1: e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. **5 8 14 34 35** 2. H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. 3. H3: e-WOM berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas Suzuki GSX-R150. **8 34** 4. H4: Brand Image berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas Suzuki GSX-R150. **8 11** 5. H5: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. **8 11 44** 6. H6: Persepsi kualitas memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. 7. H7: Persepsi kualitas memediasi hubungan antara Brand Image dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150. 2.4

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis Penelitian diarahkan untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh dari variabel electronic word of mouth (e-WOM) dan juga brand image berkontribusi kepada keputusan pembelian, menggunakan persepsi kualitas sebagai penghubung dalam hubungan tersebut. Model konseptual penelitian dibangun berdasarkan integrasi dari beberapa teori kontemporer, antara lain Theory of Planned Behavior, Information

Adoption Model , dan Brand Equity Theory . Ketiga teori ini memberikan landasan konseptual bahwa perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi seperti kendaraan bermotor, dipengaruhi oleh 21 beberapa faktor utama. Beberapa diantaranya adalah interaksi sosial melalui media digital (e-WOM) , persepsi konsumen terhadap citra merek (brand image) , serta penilaian subjektif terhadap kualitas produk (perceived quality) . Ketiganya bersama-sama membentuk sikap dan intensi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian aktual. 42 1.

Theory of Planned Behavior Theory of Planned Behavior menjelaskan, niat (intention) adalah prediktor utama dari perilaku, dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control 2. Information

Adoption Model (IAM) IAM menjelaskan bahwa adopsi informasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan kualitas informasi, sangat relevan dalam e-WOM Penjelasan mengenai hubungan dari variabel yang digunakan dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 2.4 46 1 Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi digital informal antara konsumen melalui media sosial, situs ulasan, dan forum komunitas. Dalam konteks produk berisiko tinggi seperti kendaraan bermotor, opini konsumen lain kerap kali lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi dari produsen Berbagai studi empiris menunjukkan jika e-WOM berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang telah dilakukan melalui meta-analisis terhadap 69 studi menemukan bahwa kualitas argumen, valensi pesan, dan kepercayaan terhadap pesan merupakan prediktor utama niat beli 22 (Ashaduzzaman et al., 2022). (Verma et al., 2023). (Ismagilova et al., 2020). Ismagilova et al. (2020) konsumen. Sebaliknya, volume e-WOM dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap niat beli. Studi lainnya oleh yang dilakukan di Indonesia menunjukkan meskipun e-WOM

tidak memiliki pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian produk skincare di Instagram, kombinasi antara konten pemasaran dan e-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM lebih efektif ketika didukung oleh strategi pemasaran konten yang tepat, yang mencakup komunikasi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

2.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan representasi persepsi konsumen kepada suatu merek, mencakup reputasi, identitas visual, dan asosiasi emosional. menambahkan bahwa partisipasi aktif merek dalam media sosial dan platform digital dapat memperkuat brand image melalui interaksi emosional yang berkesan dengan konsumen. Dalam konteks sepeda motor sport seperti Suzuki GSX- R150, konsumen cenderung mempercayai merek yang telah memiliki reputasi kuat di segmen tersebut, seperti Yamaha dan Honda. Oleh karena itu, brand image diasumsikan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh e-WOM terhadap Persepsi Kualitas

e-WOM secara tidak langsung membentuk persepsi kualitas kepada suatu produk. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh mengidentifikasi bahwa respons terhadap e-WOM memoderasi efek stimulus e-WOM terhadap persepsi kualitas layanan dan rekomendasi online. Artinya, bagaimana konsumen merespons informasi e-WOM dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh e-WOM terhadap persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Selain itu, studi sebelumnya yang telah diteliti oleh Santy & Andriani (2023) X. Wang et al. (2020) G. Roy et al. (2021) Nguyen et al. (2024) menghasilkan bahwasanya e-WOM yang positif dan nilai yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.4.4 Pengaruh Brand Image terhadap Persepsi Kualitas

Brand image sering kali menjadi tolok ukur awal konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. menyatakan bahwa brand image tidak hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga ekspektasi terhadap

kualitas produk. menegaskan bahwa komunitas daring dan interaksi konsumen dalam platform brand community juga turut memperkuat citra dan meningkatkan perceived quality . menyimpulkan bahwa konsistensi dalam citra dan narasi merek merupakan kunci utama untuk membentuk ekspektasi dan pengalaman kualitas yang tinggi di mata konsumen.

2.4.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas (perceived quality) merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau merek dianggap unggul, yang umumnya dibentuk melalui informasi yang diterima. menekankan pentingnya memahami bagaimana elemen emosional dalam komunikasi online dapat membentuk persepsi kualitas dan, pada akhirnya, memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, bagi pemasar dan penjual, mengelola dan mendorong ulasan yang mengandung emosi positif dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan persepsi kualitas produk dan mendorong penjualan. Berdasarkan studi oleh , persepsi terhadap kualitas produk (perceived quality) terbukti berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian (purchase decision) . Penelitian tersebut menemukan bahwa konten emosional dalam ulasan pelanggan mampu

X. Wang et al. (2020) X. Wang et al. (2020) Hashem E et al. (2023) Wang et al. (2020) Wang et al. (2020) meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, dan persepsi ini secara positif mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. **57** Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melanjutkan pada tahap keputusan pembelian. Efek ini diperkuat oleh tingkat empati dan usaha kognitif konsumen dalam memproses informasi dari ulasan, yang menjadikan perceived quality sebagai sinyal penting dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan e-WOM .

2.4.6 Peran Mediasi Persepsi Kualitas pada Hubungan e-WOM dan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas memiliki peran sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan keputusan

pembelian. menekankan bahwa e-WOM yang kredibel tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui pembentukan persepsi kualitas yang kuat terlebih dahulu. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa e- WOM yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek. Citra merek ini berperan sebagai mediator tambahan, mempengaruhi niat beli melalui persepsi kualitas yang telah dibangun oleh e-WOM . Dengan demikian, persepsi kualitas tidak hanya berfungsi untuk memperjelas kualitas produk bagi konsumen tetapi juga berperan dalam pembuatan keputusan pembelian dengan membuat citra merek yang kuat.

2.4.7 Peran Mediasi Persepsi Kualitas Pada Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Brand image bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan persepsi kualitas sebagai jembatan pengaruh. 25 Verma et al. (2023) Tafolli et al. (2025) Hashem E et al. (2023) menunjukkan bahwa brand image yang kuat memunculkan harapan akan kualitas tinggi, yang jika terpenuhi, akan memperkuat loyalitas dan keputusan beli. Sebab itu, persepsi kualitas dalam penelitian ini diasumsikan sebagai mediator penting antara brand image dan keputusan pembelian.

19 25 32 40

26 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian berikut adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan kausal (causal research) , dengan tujuan mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab dan akibat dari variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen berupa electronic word of mouth (e-WOM) dan brand image dianalisis pengaruhnya kepada keputusan pembelian, dan juga persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. 49 Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan dasar objektif dalam pengumpulan dan analisis data numerik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, metode ini juga mendasarkan proses penelitiannya pada prinsip positivistik, di mana data dikumpulkan

dari populasi atau sampel tertentu melalui instrumen terstruktur dan diolah menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan ilmiah. Penelitian ini secara spesifik menguji tujuh hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh antar variabel dalam kerangka model yang telah dikembangkan sebelumnya. 70 Dalam penelitian ini, hubungan kausal yang ingin diuji adalah sebagai berikut: 1. 2 4 5 7 10 12 14 16 Apakah e-WOM (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)? 2. Apakah Brand Image (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)? 3. Apakah e-WOM (X_1) dan Brand Image (X_2) berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas (Z)? 4. Apakah Persepsi Kualitas (Z) memediasi hubungan antara e- WOM, Brand Image, dan Keputusan Pembelian (Y)? 27 Pemilihan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dalam penelitian ini didasari oleh kesesuaian metode terhadap tujuan studi, yaitu untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis. menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan ketika peneliti ingin mengukur, menguji hipotesis, serta melakukan analisis hubungan dari variabel secara objektif dan sistematis. Metode ini sangat efektif dalam situasi di mana data numerik diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik, seperti “berapa banyak,” “seberapa besar,” atau “seberapa sering” suatu fenomena terjadi. Penelitian kuantitatif sering diterapkan dalam ilmu sosial, ekonomi, kesehatan, dan pemasaran, di mana data dapat dikumpulkan melalui survei, eksperimen, atau pengamatan terstruktur. 1 3 13 23 Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin mengukur pengaruh yang diberikan oleh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian secara objektif, serta menguji peran mediasi dari persepsi kualitas menggunakan model analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Oleh karena itu, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif kausal dengan pendekatan eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara satu variabel

dengan variabel lainnya serta menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel mediasi) dalam kerangka model konseptual yang disusun berdasarkan landasan teori dan temuan dari studi-studi sebelumnya. Selanjutnya, menyatakan bahwa desain kausal memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat (causal relationship) secara empiris dan terukur, serta memberikan validasi terhadap model teoritis yang dibangun melalui uji statistik inferensial. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk studi yang melibatkan variabel bebas, terikat, maupun intervening dalam satu kerangka analisis konseptual. 28 Sardana et al. (2023) Hair et al. (2022) Di samping itu, metode kuantitatif juga mendukung objektivitas pengukuran, terutama dalam konteks model struktural yang kompleks. 1

3 Untuk itu, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS- SEM) , yang menurut sangat ideal untuk menguji hubungan multivariat pada data yang tidak berdistribusi normal dan model dengan banyak indikator. PLS-SEM dalam penelitian ini dimanfaatkan guna mengevaluasi pengaruh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150, serta untuk menguji peran persepsi kualitas sebagai mediator secara simultan dan menyeluruh. Dengan demikian, metode kuantitatif dengan desain kausal tidak hanya relevan secara teoretis, tetapi juga mendukung tujuan praktis dari penelitian ini, yaitu menyajikan bukti empiris terhadap hubungan antar variabel dalam dunia nyata, khususnya dalam konteks pemasaran otomotif di Jakarta. Melalui penelitian kausal ini, peneliti berhadap dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana e-WOM dan Brand Image berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Suzuki GSX-R150 di Jakarta. 3.2 Objek Penelitian Objek dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang menunjukkan keputusan aktual atau niat kuat untuk membeli produk motor Suzuki GSX-R150. Fokus produk dalam penelitian ini adalah

Suzuki GSX-R150, sebuah motor sport 150cc produksi PT Suzuki Indomobil Sales yang saat ini mengalami penurunan penjualan signifikan. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena terjadi di tengah kondisi di mana pesaing seperti Honda CBR150R dan Yamaha R15 justru mengalami tren yang cukup positif. Berdasarkan latar belakang pada bab 1, penelitian ini akan menganalisis objek dalam lingkup: 29 Sarstedt et al. (2020) 1. Industri otomotif roda dua di Jakarta 2. Produk motor sport fairing 150cc, khususnya Suzuki GSX-R150 3. Fenomena digitalisasi komunikasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Dengan demikian, objek penelitian ini relevan secara konseptual dan kontekstual, karena tidak hanya menguji teori perilaku konsumen dalam konteks digital, tetapi juga memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran dan posisi brand Suzuki dalam persaingan pasar motor sport di Jakarta. 19 32 48 76 3.3

Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor sport Suzuki GSX-R150 di Jakarta, khususnya mereka yang pernah mencari informasi mengenai produk ini melalui platform daring, seperti media sosial, forum otomotif, atau situs ulasan produk. Populasi ini dipilih karena memiliki relevansi langsung dengan variabel e-WOM, brand image, dan persepsi kualitas, serta fokus produk dari objek penelitian yang menjadi fokus penelitian. 3.3 4 13 36 48 50 2 Sampel Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling, dan juga menggunakan pendekatan purposive sampling sebagai metode pemilihan sampel. Teknik ini digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan peneliti ingin menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden. Dalam konteks ini, sampel dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. 30 Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman yang dikembangkan oleh, yang menyarankan bahwa jumlah minimum sampel untuk analisis multivariat

seperti Structural Equation Modeling (SEM) adalah 10 kali jumlah indikator dalam keseluruhan model penelitian. Total indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 indikator, yang berasal dari 4 variabel utama: 1. e-WOM = 5 item 2. Brand Image = 5 item 3. Persepsi Kualitas = 5 item 4. Keputusan Pembelian = 5 item Dengan begitu, jumlah minimum sampel menggunakan rumus Hair adalah 10×20 item indikator, yakni 200 responden. Jumlah ini dianggap ideal untuk analisis regresi mediasi dan SEM, sesuai dengan rekomendasi. Dalam konteks penelitian ini, subjek yang dipilih adalah individu yang: 1. Berdomisili di Jakarta 2.

Tergabung dalam komunitas motor sport atau terbilang memiliki motor sport. 3.4 Teknik Sampling Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling yang memiliki tujuan guna memilih responden yang dianggap paling relevan dan memiliki informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut, purposive sampling cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika peneliti ingin menyasar individu tertentu yang memiliki pengalaman, pemahaman, atau keterpaparan terhadap fenomena yang sedang diteliti. Sampel akan dikumpulkan melalui kuesioner online, yang disebar ke komunitas pengguna dan pecinta motor sport, termasuk grup Facebook otomotif, forum Kaskus Otomotif, grup 31 Hair et al. (2022)

Hair et al. (2022) Hair et al. (2022) WhatsApp klub motor, dan komunitas Instagram / TikTok yang membahas sepeda motor. 31 39 3.5 Teknik

Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara daring (online questionnaire) yang dibagikan kepada anggota komunitas sepeda motor melalui berbagai platform media sosial. Pemilihan metode ini dinilai efektif karena memungkinkan akses yang lebih luas, efisien dari segi waktu, dan dapat menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Jakarta, khususnya mereka yang aktif dalam forum digital dan grup otomotif berbasis internet. Sebagaimana dijelaskan

oleh , pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif dapat dilakukan menggunakan angket tertutup, yaitu daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian secara objektif, berdasarkan indikator teoritis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, instrumen kuesioner dikembangkan mengacu pada indikator: 1. e-WOM 2. Brand Image 3. Persepsi Kualitas 4. Keputusan Pembelian Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner ini disebarluaskan melalui platform daring seperti Google Forms dan disebarluaskan melalui media sosial, komunitas otomotif online , dan forum diskusi produk kendaraan bermotor. **6 36 69** Setiap pernyataan pada kuesioner akan menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari: 1. **18 31** Sangat Tidak Setuju 2. **18 31** Tidak Setuju 3. Netral 4. **18** Setuju 32 Rachman et al. (2024) 5. Sangat Setuju Skala pengukuran ini diterapkan guna menilai tingkat dari persetujuan responden terhadap sejumlah pernyataan yang mencerminkan persepsi mereka mengenai electronic word of mouth (e-WOM), brand image, kualitas produk, serta keputusan pembelian terkait sepeda motor Suzuki GSX-R150. 3.6 Definisi Operasional Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga: variabel independen (X), variabel mediasi (Z), dan variabel dependen (Y), sebagai berikut: 1. e-WOM (X1) e-WOM adalah segala bentuk komunikasi informal secara daring yang dilakukan seseorang yang berbagi mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain . Indikator variabel (adaptasi dari dan): 2. Brand Image (X2) Brand image merupakan persepsi konsumen kepada suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, dan asosiasi emosional konsumen terhadap produk tersebut (Indikator variabel (adaptasi dari dan , dan : 3. Persepsi Kualitas (Z) Persepsi kualitas didefinisikan oleh sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keandalan destinasi atau layanan olahraga yang dirasakan setelah pengalaman langsung maupun tidak

langsung, seperti informasi, pengalaman masa lalu, atau rekomendasi orang lain. 33 (Verma et al., 2023) Verma et al., 2023 K. Roy et al., 2024 Hashem E et al., 2023). Hashem E et al., 2023 Desmaryani et al., 2024 (Chang, 2021) Chen et al. (2023) Indikator variabel (adaptasi dari dan : 4. Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merujuk pada niat konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk atau layanan setelah terpapar informasi dari e-WOM . 1

9 15 21 33 Indikator variabel (dan : 3.7 Teknik Analisis Data Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS . 37 Teknik ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel laten yang kompleks, yaitu electronic word of mouth (e-WOM), brand image, persepsi kualitas sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Suzuki GSX-R150. 3.7 52 1 Analisis Statistik Deskriptif Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan analisis statistik deskriptif guna mendapatkan gambaran awal mengenai karakteristik data responden. Secara spesifik, kami ingin melihat bagaimana responden mempersepsikan variabel- variabel seperti electronic word of mouth (e-WOM), brand image , persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. 20 Statistik deskriptif ini berfungsi untuk meringkas data dalam bentuk angka, mencakup nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum dari setiap indikator yang ada di kuesioner. Pendekatan ini membantu kami memahami kecenderungan jawaban dan variasi respons, sehingga kami bisa mengerti persepsi responden terhadap setiap konsep yang diukur. Menurut , statistik deskriptif bermanfaat untuk menyajikan data dalam bentuk ringkasan 34 Chen et al., 2023 Desmaryani et al., 2024) (K. Roy et al., 2024) Santy & Andriani, 2023 Chen et al., 2023) (Sugiyono, 2019) numerik yang mudah dipahami sebelum dilakukan analisis lebih lanjut secara inferensial. Dalam

konteks penelitian ini, analisis deskriptif membantu memahami bagaimana pola persepsi konsumen terhadap sepeda motor Suzuki GSX-R150 di Jakarta berdasarkan data kuesioner. 3.8 Uji Outer Model & Inner Model Untuk menjamin kualitas instrumen dan kekuatan model pengukuran, perlu dilakukan uji outer model dan inner model sesuai dengan teknik yang didapatkan dari buku kepada data hasil kuesioner sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji ini memiliki tujuan guna memastikan jika setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk variabelnya, serta memiliki konsistensi internal yang tinggi. 3.8 **59** 1 Outer Model Pada penelitian ini, evaluasi model dilakukan melalui tahap outer model atau yang dikenal sebagai analisis model pengukuran. Tahapan ini bertujuan untuk menguji instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebar. Pengujian ini dilakukan guna memastikan setiap indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang memadai sebelum dilakukan analisis lanjutan. Dalam pengujian outer model, akan dilakukan dua pengujian, yakni: a. Uji Validitas Pengujian validitas dari suatu penelitian berperan penting dalam menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid atau tidak. Pengujian berikut terbagi menjadi dua, yakni uji kovergen dan uji diskriminan. Validitas konvergen menilai seberapa konsisten dan kuat korelasi antar indikator pada penelitian yang telah Iba & Wardhana (2024) dirancang untuk mengukur satu konstruk atau variabel laten. **17** Indikator akan dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai outer loading di atas 0.70. Namun, beberapa sumber literatur masih menerima nilai minimal 0.50 untuk model eksploratif Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0.5 untuk menilai validitas konvergen secara memadai. **62** Sementara itu, uji diskriminan berfungsi guna memastikan bahwa konstruk yang berbeda memang tidak terlalu berkorelasi satu sama lain. **18 22 55**

Validitas diskriminan bisa dilihat dari nilai Fornell-Larcker

Criterion , yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan

korelasi antar variabel laten. b. Uji Reliabilitas Reliabilitas memiliki

tujuan guna mengetahui konsistensi internal antar item indikator

dalam satu konstruk. Dalam SEM-PLS, pengujian reliabilitas

menggunakan: a. Cronbach's Alpha (CA) : Nilai ideal $> 0,70$

menunjukkan reliabilitas yang baik . b. Composite Reliability (CR)

: Digunakan sebagai pelengkap CA dengan sensitivitas lebih tinggi.

Nilai $> 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk bersifat reliabel .

3.8.2 Inner Model a. Uji R-Square Pengujian R-Square bertujuan

guna memastikan seberapa besar pengaruh dari setiap variabel

independen kepada variabel dependen pada sebuah model. **38** Kekuatan model

dinyatakan melalui nilai R-Square , di mana nilai $0,75$

memperlihatkan kekuatan yang sangat tinggi, $0,50$ 36 (Hair et al.,

2022). (Hair et al., 2022). (Hair et al., 2022). menandakan

kekuatan yang sedang, dan $0,25$ menandakan kelemahan . b. Uji F-Square Uji

F-Square dimanfaatkan guna mengukur dampak substantif terhadap variabel endogen.

53 Dampak ini terbagi menjadi tiga: kecil ($0,02$), sedang ($0,15$),

dan besar ($0,35$). Apabila nilainya di bawah $0,02$, ini menunjukkan

tidak adanya efek yang signifikan . **1 9 21 24 26 60** 3.9 Pengujian Hipotesis

Penelitian berikut memanfaatkan teknik analisis Partial Least Squares

- Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Setiap hipotesis dievaluasi

berdasarkan nilai hasil t-statistic dan juga p- value yang

dihasilkan dari teknik bootstrapping . **58** Menurut , suatu hipotesis

diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ dan p- value $< 0,05$,

menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% . **37** (Field, 2012)

(Cohen et al., 2013) Hair et al. (2022) BAB IV HASIL DAN

PEMBAHASAN 4.1 Uji Pilot Uji pilot merupakan tahap awal yang

penting dalam proses penelitian untuk menguji kelayakan instrumen

sebelum diterapkan pada sampel utama. Uji ini bertujuan untuk

memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan telah

dipahami dengan baik oleh responden, serta memiliki tingkat kejelasan, relevansi, dan reliabilitas yang memadai. Melalui uji pilot, peneliti dapat mengidentifikasi dan memperbaiki potensi masalah seperti pertanyaan yang ambigu, tata bahasa yang membingungkan, atau kesalahan teknis lainnya. Peneliti melakukan uji pilot terhadap 30 responden awal setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada target sampel. Data mengenai karakteristik responden uji pilot adalah sebagai berikut: Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Berdasarkan data pada Tabel 4.1, terlihat dari 30 responden awal, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berusia 17-30 tahun dengan profesi sebagai seorang karyawan dengan pendapatan per bulan dengan jenjang Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000 yang berdomisili di Jakarta yang suka menggunakan media sosialnya untuk mencari informasi mengenai produk. 4.1

51 1 Uji Validitas Pengujian validitas dari suatu penelitian

berperan penting dalam menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid atau tidak. Jika nilai r -hitung lebih kecil daripada r -tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka 38 instrumen pernyataan tersebut tidak valid dan harus diperiksa kembali. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini: Tabel 4.2 Uji Validitas Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Berdasarkan data pada Tabel 4.2, seluruh instrumen penelitian menghasilkan nilai r -hitung yang lebih besar dari r - tabel. Ini berarti instrumen yang kami gunakan dalam penelitian Uini Uvalid. 66 4.1 66 2 Uji

Reliabilitas Pengujian reliabilitas dilakukan kepada indikator yang telah dinyatakan valid sebelumnya. 25 68 Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.7, maka data penelitian dapat dianggap baik serta reliabel. Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah: Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Berdasarkan data pada Tabel 4.3, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini andal (reliabel) karena nilai pada pengujian Cronbach's Alpha

berada di atas batas minimum. Setelah melewati tahap uji pilot, peneliti akan memulai penyebaran kuesioner secara luas yang akan dilakukan secara online yakni google forms yang akan disebar melalui komunitas-komunitas yang berada pada media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya, serta melalui gathering komunitas motor sport Jakarta yang akan dimulai pada tanggal 28 Mei 2025 sampai 14 Juni 2025. Peneliti berhasil mengumpulkan data kuesioner sebanyak 219 responden, namun hanya terdapat 206 responden yang memiliki data. Hal ini dikarenakan adanya 13 responden dari media online yang berasal dari luar Jakarta. **1 3 6 9 15 24 39**

4.2 Hasil Analisis Data Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif serta memanfaatkan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Variabel-variabel yang diteliti meliputi e-WOM (electronic word of mouth), brand image, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 200 responden, yang semuanya adalah pengguna motor sport dari berbagai merek yang banyak dipakai di Jakarta seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan merek lainnya. Setiap variabel dalam kuesioner ini diwakili oleh lima pernyataan. Bab ini akan menguraikan hasil dari penyebaran kuesioner, yang mencakup profil responden, analisis statistik deskriptif, uji outer model, uji inner model, dan Uji Uhipotesis.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner, terdapat 200 data responden yang merupakan anggota komunitas motor sport baik berasal dari komunitas Facebook, Instagram, maupun komunitas offline yang peneliti temui secara langsung. Berikut adalah datanya:

1. Jenis Kelamin Tabel 4.4

Jenis Kelamin Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Pada tabel 4.4, terlihat bahwa terdapat 177 responden memiliki jenis kelamin laki-laki dari total 200 responden dengan 88.5% sebagai persentase, dan hanya 23 perempuan dengan 11.5% persentase. Dengan

ini, dapat diasumsikan bahwa peminat motor sport di Jakarta didominasi oleh laki-laki. 2. Usia Tabel 4.5 Usia Sumber: Data Primer, Diolah (2025) 40 Berdasarkan tabel 4.5, data usia terbagi menjadi 4 kelompok. Pada kelompok 17-30 tahun, terdapat 98 responden atau sejumlah 49% dari total 200 responden. Kelompok ini dapat diasumsikan sebagai pengguna terbanyak di segmen motor sport karena fiturnya yang kurang nyaman digunakan oleh usia yang lebih senior. Lalu pada kelompok 31-44 tahun terdapat 67 responden atau sebesar 33.5% yang menunjukkan adanya beberapa anggota komunitas yang lebih tua, yang tidak menutup kemungkinan mengendarai kendaraan dengan cc lebih besar ketimbang usia lebih muda. Pada usia 45-60 tahun terdapat 26 responden, yang dapat diasumsikan bahwa motor sport di Indonesia tidak hanya digandrungi oleh pengguna muda saja, namun dapat dinikmati juga di hari-hari tertentu oleh yang lebih tua. Yang terakhir adalah diatas 60 tahun dengan 7 responden atau 3.5% dari total 200 responden, yang terbilang cukup sedikit mengingat rasa tidak nyaman yang dirasakan ketika mengendarai motor sport, namun pernah atau tertarik dengan segmen motor sport. Hasil ini menunjukkan adanya dominasi antara 2 kelompok usia, yakni usia 17-30 tahun dan 31-44 tahun sebagai usia yang matang. 3. Domisili Tabel 4.6 Domisili Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Dikarenakan penelitian ini dikhususkan untuk wilayah Jakarta, maka seluruh responden adalah anggota komunitas motor sport yang berdomisili di wilayah Jakarta, baik itu Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, maupun Jakarta Pusat. 4. Pekerjaan Tabel 4.7 Pekerjaan Sumber: Data Primer, Diolah (2025) 41 Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa data tersebar cukup merata. Responden didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 101 responden atau sebesar 50.5% mengingat motor sport memakan biaya uang yang cukup banyak, sehingga cukup wajar jika pengguna memiliki

penghasilan tetap untuk mendukung hobi atau kegiatan tersebut.

Lalu disusul oleh wirausaha dan pelajar/mahasiswa yang masing-masing adalah 50 responden dan 49 responden. 5. Penghasilan Tabel 4.8 Penghasilan Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna motor sport memiliki penghasilan pada range upah minimum regional (UMR), yakni antara Rp5.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 100 responden atau 50% dari total responden, yang disusul dengan pendapatan diatas Rp10.000.000 dengan 66 responden atau sebesar 33% dari 200 responden, dan yang terakhir adalah responden dengan penghasilan dibawah Rp5.000.000 sebanyak 34% dari total 200 responden. 4.2.2 Analisis Statistik

Deskriptif Analisis statistik deskriptif dimanfaatkan dalam penelitian ini guna menggambarkan karakteristik data responden kepada setiap variabel penelitian, yakni electronic word of mouth (e- WOM),

brand image , persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. 20 43 Statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan ringkasan numerik dari data, seperti nilai rata-rata (mean) , standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dari skor setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Pendekatan ini memberikan informasi mengenai kecenderungan umum jawaban responden dan variabilitas jawaban yang muncul, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana persepsi responden terhadap masing-masing konstruk. 54 Menurut 42 , statistik deskriptif sangat

penting sebagai langkah awal untuk mengevaluasi data sebelum dilakukan analisis lanjutan seperti uji hipotesis. Dalam penelitian ini, data deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasi apakah nilai tanggapan responden cenderung berada pada kategori tinggi, sedang, atau rendah terhadap tiap konstruk yang diteliti. Analisis ini membantu mengkonfirmasi bahwa data memiliki distribusi yang layak dan tidak menyimpang secara ekstrem, sehingga dapat digunakan untuk pengujian model dengan pendekatan SEM-PLS secara lebih valid. 1.

Variabel e-WOM Tabel 4.9 Data Statistik Variabel Deskriptif e-WOM

Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Berdasarkan data pada tabel 4.9 mengenai data kuesioner untuk variabel e-WOM, dapat terlihat nilai rata-rata (mean) yang cukup seragam diantara 4.015 hingga 4.250. Item X1.1 menghasilkan nilai rata-rata 4.015 dengan standar deviasi 0.815, item X1.2 menghasilkan nilai rata-rata 4.135 dengan standar deviasi 0.829, item X1.3 menghasilkan nilai rata-rata 4.165 dengan standar deviasi 0.915, item X1.4 menghasilkan nilai rata-rata 4.250 dengan standar deviasi 0.829, dan yang terakhir, item X1.5 menghasilkan nilai rata-rata 4.100 dengan standar deviasi 0.866. Dengan mean di angka 4, dapat diketahui bahwa kebanyakan responden merasa setuju dengan pernyataan yang tertera di kuesioner. Begitu pula dengan standar deviasi yang tidak mendekati angka nol, maka dapat diartikan bahwa adanya variasi dalam tanggapan responden, sehingga data dianggap heterogen.

2. Variabel Brand Image Tabel 4.10 Data Statistik Variabel Deskriptif Brand Image Sumber: Data Primer, Diolah (2025) 43 Sekaran & Bougie (2019) Berdasarkan Tabel 4.10, nilai rata-rata untuk seluruh item pada variabel Brand Image berada dalam kisaran 4.005 hingga 4.155, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Item X2.1 memiliki rata-rata terendah (4.005) dengan standar deviasi 1.056, sedangkan item X2.3 menunjukkan rata-rata tertinggi (4.155) dengan standar deviasi 0.922. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.821 hingga 1.056 mengindikasikan bahwa terdapat tingkat variasi moderat dalam jawaban responden, yang berarti data bersifat heterogen namun tetap dalam rentang yang dapat diterima.

3. Variabel Persepsi Kualitas Tabel 4.11 Data Statistik Variabel Deskriptif Persepsi Kualitas Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Sesuai Tabel 4.11, nilai rata-rata untuk variabel Persepsi Kualitas menunjukkan konsistensi dalam kisaran 3.955 hingga 4.140. Meskipun tidak setinggi variabel sebelumnya, sebagian besar indikator masih berada

pada level persetujuan. Item Z4 memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.140), sedangkan Z5 menunjukkan nilai terendah (3.955). Nilai standar deviasi yang berada antara 0.944 hingga 1.133 menunjukkan keragaman tanggapan yang cukup, mencerminkan adanya persepsi yang beragam di antara responden terhadap kualitas produk.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Data Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Merujuk pada Tabel 4.12, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata yang relatif stabil, berkisar antara 3.945 hingga 4.190. Item Y5 menunjukkan rata-rata tertinggi (4.190), sementara Y3 memiliki nilai rata-rata terendah (3.945). Sama seperti variabel lainnya, seluruh indikator memiliki standar deviasi di atas 0.8, dengan rentang 0.895 hingga 1.021, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup bervariasi, namun tetap menunjukkan kecenderungan ke arah setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

4.2.3 Uji Outer Model

1. Uji Validitas Konvergen

Gambar 4.1 Output Analisis Data PLS Algorithm Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Validitas konvergen bertujuan untuk menilai seberapa konsisten dan kuat korelasi antar indikator pada penelitian ini yang telah dirancang untuk mengukur satu konstruk atau variabel laten. **17** Indikator dari suatu variabel dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai outer loading di atas 0.70. Namun, beberapa sumber literatur masih menerima nilai minimal 0.50 untuk model eksploratif. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0.5 untuk menilai validitas konvergen secara memadai.

a. Nilai Outer Loading Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Berdasarkan tabel 4.13, ada beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen yakni nilai outer loading > 0.7 . Indikator tersebut adalah X1.5, X2.4, dan Y5. Maka, peneliti akan membuang indikator yang bermasalah dan melakukan penghitungan ulang agar indikator lain dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Tabel 4.14 Nilai

Outer Loading Setelah Dilakukan Eliminasi Sumber: Data Primer, Diolah (2025) 45 (Hair et al., 2022). Setelah 3 indikator yang tidak valid tersebut dihapuskan dan dilakukan penghitungan ulang, dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang tersisa berada diatas syarat outer loadings > 0.7 . Maka, indikator yang tersedia akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya. b. Average Variance Extracted (AVE) Tabel 4.15 Nilai AVE Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Tabel 4.15 menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) , yang disyaratkan melebihi 0.5 agar dapat terbilang andal. Variabel e-WOM mendapatkan nilai 0.640 yang diartikan valid. Variabel Brand Image mendapatkan nilai 0.636 yang diartikan valid. Variabel Persepsi Kualitas juga mendapatkan nilai diatas 0.5, yakni 0.608 yang diartikan valid. Yang terakhir, variabel Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai AVE sebesar 0.598 yang diartikan valid. Berdasarkan nilai AVE yang telah diperhitungkan menggunakan SmartPLS , data penelitian telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan. 2. Uji Validitas Diskriminan Tabel 4.16 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Kriteria Fornell-Larcker digunakan guna mengevaluasi validitas diskriminan, yang mengukur seberapa baik suatu konstruk didalam suatu penelitian dapat dibedakan dari konstruk lain yang terkait. 17 18 22 26 47 Validitas diskriminan yang baik terjadi ketika nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) suatu konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dalam model. Berdasarkan data pada Tabel 4.16, terlihat bahwa semua nilai square root AVE dari masing-masing variabel adalah lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, variabel Brand Image memiliki nilai 0,798, yang lebih 46 tinggi dibandingkan korelasinya dengan e-WOM (0,729), Keputusan Pembelian (0,764), dan Persepsi Kualitas (0,788). Ini menandakan bahwa validitas diskriminan pada variabel tersebut telah tercapai. Hal serupa juga ditunjukkan oleh

variabel e-WOM , yang memiliki nilai square root AVE sebesar 0,800, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Keputusan Pembelian (0,741) dan Persepsi Kualitas (0,692). Artinya, konstruk ini juga memenuhi syarat validitas diskriminan. Begitu pula pada variabel Keputusan Pembelian, yang mencatatkan nilai 0,773 — lebih besar dari korelasinya terhadap Persepsi Kualitas sebesar 0,763. **6 56** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Reliabilitas a. Cronbach's Alpha

Tabel 4.17 Cronbach's Alpha Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha pada tabel 4.17, dapat terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai minimum > 0.7 . Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk penelitian ini dapat diandalkan dan telah memenuhi syarat.

b. Composite Reliability Tabel 4.18 Composite Reliability Sumber:

Data Primer, Diolah (2025) Berdasarkan hasil uji Composite Reliability pada tabel 4.18, dapat terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai minimum > 0.7 . Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk penelitian ini dapat diandalkan dan telah memenuhi syarat.

47 4.2.4 Uji Inner Model 1. Uji R Square Pengujian R-Square bertujuan guna mencari tahu besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada sebuah model. Kekuatan model dinyatakan melalui nilai R-Square

, di mana nilai 0,75 memperlihatkan kekuatan yang sangat tinggi, 0,50 menandakan kekuatan yang sedang, dan 0,25 menandakan kelemahan Berikut adalah tabel hasil pengujian R-square : Tabel 4.19 Uji R Square Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Berdasarkan analisis pada tabel 4.19, variabel mediasi yakni Persepsi Kualitas memiliki nilai r-square adjusted sebesar 0.646, yang menunjukkan bahwa e-WOM dan Brand Image memberikan kontribusi sebesar 64.6% terhadap Persepsi Kualitas, sementara 35.4% lainnya dipengaruhi beberapa faktor

lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Adapun untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai r-square yang diperoleh adalah 0.689 atau 68.9%, yang berarti e-WOM, Brand Image, serta Persepsi Kualitas telah berkontribusi sebesar 68.9% kepada Keputusan Pembelian, sedangkan 31.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model ini. Nilai r-square yang lebih besar dari 0.50 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam model penelitian ini.

2. Uji F Square Uji F-Square digunakan guna mengukur dampak substantif terhadap variabel endogen. **53** Dampak ini dibagi menjadi tiga kategori: kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Apabila nilainya di bawah 0.02, ini menunjukkan bahwa tidak ada efek yang signifikan. Berikut adalah tabel hasil pengujian: 4.8 Tabel 4.20 Uji F Square Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Pada tabel 4.20, terdapat nilai konstruk yang telah diuji menggunakan SmartPLS 4.0. Variabel e-WOM memiliki nilai sebesar 0.136 (kecil) terhadap Keputusan Pembelian dan 0.085 (kecil) terhadap Persepsi Kualitas. Ini bisa diartikan e-WOM memiliki pengaruh yang tergolong rendah terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Image memiliki nilai sebesar 0.080 (kecil) terhadap Keputusan Pembelian dan 0.489 (besar) terhadap Persepsi Kualitas. Ini bisa diartikan Brand Image memiliki pengaruh yang tergolong rendah terhadap Keputusan Pembelian, namun dapat berpengaruh besar dalam membuat suatu persepsi kualitas dari suatu produk. Variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai sebesar 0.123 (kecil) terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti Persepsi Kualitas berpengaruh secara rendah terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.5 Uji Hipotesis Tabel 4.21 Uji Hipotesis Sumber: Data Primer, Diolah (2025) Berdasarkan tabel 4.21, maka diperoleh penjelasan masing-masing hipotesis sebagai berikut: 1. e-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Data di Tabel 4.21 menunjukkan adanya hubungan dari e-WOM dan Keputusan

Pembelian. Ini terlihat dari nilai t-statistics dengan nilai 5.137 dan nilai p-value dengan nilai 0.000. Karena t-statistics $5.137 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.05$, ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. 2. Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 49 Data yang ada di Tabel 4.21 menunjukkan adanya hubungan dari Brand Image dan Keputusan Pembelian. Ini terlihat dari nilai t-statistics sebesar 3.973 serta p-value sebesar 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji t-statistics (3.973) lebih besar dari 1.96 dan p-value (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini berarti Brand Image berpengaruh secara langsung yang signifikan kepada Keputusan Pembelian. 3. e-WOM Berpengaruh Terhadap Persepsi Kualitas Berdasarkan data di Tabel 4.21, hubungan antara e-WOM dan Persepsi Kualitas menunjukkan nilai t-statistics sebesar 3.828 dan p-value 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji t-statistics yang dihasilkan (3.828) lebih besar daripada 1.96 dan p-value (0.000) lebih kecil daripada 0.05, ini menandakan bahwa e-WOM berpengaruh secara langsung kepada Persepsi Kualitas. 4. Brand Image Berpengaruh Terhadap Persepsi Kualitas Berdasarkan data di Tabel 4.21, hubungan antara Brand Image dan Persepsi Kualitas menunjukkan nilai t-statistics sebesar 9.271 dan p-value 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji t-statistics (9.271) lebih besar dari 1.96 dan p-value (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini berarti Brand Image memiliki pengaruh langsung secara signifikan kepada Persepsi Kualitas. 5. Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Data di Tabel 4.21 menunjukkan hubungan antara Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian. Hasil uji nilai t-statistics sebesar 4.278 dan p-value 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji t-statistics (4.278) lebih besar dari 1.96 dan p-value (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini berarti 50 Persepsi Kualitas memiliki pengaruh langsung secara signifikan kepada

Keputusan Pembelian. 6. e-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.21, hubungan antara e-WOM dan Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2.809 dan p-value 0.005. Karena nilai t-statistics (2.809) lebih besar dari 1.96 dan p-value (0.005) lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas secara signifikan mampu menjadi variabel mediasi (perantara) yang penting dalam pengaruh e-WOM kepada Keputusan Pembelian. 7. Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Data yang disajikan pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa adanya hubungan diantara Brand Image dan Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas, yang menunjukkan nilai hasil uji t-statistics sebesar 3.929 dan p-value 0.000. Karena nilai yang dihasilkan dari uji t- statistics (3.929) adalah lebih besar daripada 1.96 dan p- value (0.000) lebih kecil dari 0.05, ini berarti Persepsi Kualitas juga secara signifikan mampu menjadi variabel mediasi yang penting dalam pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang menggunakan rata-rata responden pada penelitian ini sebagai laki-laki (88,5%) berusia 17–30 tahun (63%) dan memiliki pendapatan Rp5–10 juta (60%) yang aktif menggunakan media sosial setiap hari (63%), telah didapatkan hasil yang akan dijelaskan pada poin berikut:

4.3.1 e-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini mengindikasikan jika electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh secara positif serta signifikan kepada keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX-R150 di wilayah Jakarta. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa konsumen terutama kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial serta berbagai platform digital, lebih cenderung mempertimbangkan ulasan, pengalaman, maupun rekomendasi dari pengguna lain sebagai acuan utama dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan variabel mediasi persepsi kualitas memberikan hasil yang lebih lemah dalam konteks signifikansi dibandingkan menggunakan mediasi, terlihat dari nilai t-statistics tanpa mediasi (5.137) yang lebih baik dibandingkan ketika menggunakan persepsi kualitas sebagai mediasi (2.809). Indikator paling dominan pada variabel e- WOM adalah Kredibilitas e-WOM (X1.1), yang menunjukkan kepercayaan pada review pengguna sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan salah satu stimulus eksternal paling kuat dalam pembentukan sikap dan intensi pembelian. Dalam konteks e-commerce dan otomotif, e- WOM memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas e-WOM (informativeness, credibility, dan relevance) sangat berpengaruh terhadap purchase decision , terutama di kalangan digital natives . Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh yang menyatakan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi awareness terhadap produk, tetapi juga membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas yang 52 Verma et al. (2023) Ashaduzzaman et al. (2022) mendorong intensi beli. Studi ini secara khusus mengamati pengaruh e-WOM dalam konteks produk dengan keterlibatan tinggi seperti kendaraan bermotor, di mana konsumen lebih mengandalkan rekomendasi online daripada promosi konvensional. turut mendukung hasil penelitian ini dengan mengemukakan bahwa ulasan negatif secara statistik berpengaruh lebih besar dibandingkan ulasan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga dapat merusak citra produk jika tidak dikendalikan dengan baik. Dalam konteks GSX-R150, rendahnya ulasan positif dan dominasi opini negatif menjadi penghalang dalam membentuk keputusan pembelian yang kuat. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh dalam konteks pasar Indonesia juga menunjukkan

bahwa platform seperti Instagram dan YouTube menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mencari referensi sebelum membeli kendaraan. Ulasan berbasis pengalaman nyata lebih dipercaya, dan e-WOM terbukti menjadi variabel dominan dalam membentuk niat dan keputusan beli, khususnya dalam segmen otomotif sport . Lebih lanjut, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pemberi ulasan (source credibility) dan kedekatan pengalaman dengan reviewer merupakan faktor penting dalam e-WOM yang efektif. Studi ini juga menyimpulkan bahwa keterlibatan emosional dalam narasi e- WOM meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks GSX-R150, konsumen lebih cenderung memperhatikan ulasan dari komunitas pengguna motor sport , yang memperkuat temuan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan. 53 Yi et al. (2013) Wahyuningtias et al. (2024) Tafolli et al. (2025) Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa e-WOM adalah faktor penentu penting dalam keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi seperti sepeda motor sport. Pengaruh ini diperantarai oleh kredibilitas informasi, kedekatan pengalaman pengguna, dan keaktifan konsumen dalam mencari referensi online . Oleh karena itu, strategi pemasaran Suzuki perlu berfokus pada pengelolaan reputasi digital dan mendorong e-WOM positif melalui komunitas pengguna dan testimoni pelanggan.

4.3.2 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Hasil

penelitian ini telah berhasil menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada konsumen Suzuki GSX-R150. **11** Ini berarti bahwa semakin positif ulasan dan diskusi daring mengenai produk tersebut, semakin tinggi pula persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen.

45 Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu produk tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh informasi yang disampaikan oleh pengguna lain melalui media digital. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa penggunaan variabel mediasi persepsi kualitas memberikan hasil yang lebih lemah dalam konteks signifikansi dibandingkan menggunakan mediasi, terlihat dari nilai t-statistics tanpa mediasi (3.973) yang lebih baik dibandingkan ketika menggunakan persepsi kualitas sebagai mediasi (3.929). Indikator paling dominan pada variabel brand image adalah keunikan merek (X2.1), yang menunjukkan citra Suzuki sebagai motor sport yang berbeda dibandingkan pesaingnya dapat mempengaruhi keputusan membeli. Hasil ini sejalan dengan temuan dari yang dalam studinya menggunakan information adoption 54 Verma et al. (2023) model untuk menjelaskan bahwa kredibilitas dan relevansi pesan e-WOM dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks e-commerce maupun produk fisik, e-WOM menjadi sumber utama dalam membentuk penilaian awal terhadap kualitas karena dianggap lebih otentik dibandingkan iklan. juga mendukung temuan ini melalui studi empiris pada produk konsumen berisiko tinggi. Mereka menemukan bahwa e-WOM yang berasal dari sumber yang terpercaya seperti komunitas pengguna dan review netral, mampu memengaruhi ekspektasi kualitas produk secara signifikan. Informasi ini menjadi referensi yang sangat penting dalam membentuk persepsi awal terhadap merek dan produknya, terutama di antara konsumen muda. Penelitian lebih lanjut oleh mengembangkan bahwa persepsi kualitas bukan hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga tone of voice, kredibilitas pengirim, dan konsistensi informasi. Studi mereka mengamati bahwa konsumen membentuk persepsi kualitas berdasarkan sinyal-sinyal sosial dari review positif, yang menjadi pengganti pengalaman langsung, terutama dalam produk yang belum dikenal luas seperti motor Suzuki GSX-R150. Dalam konteks industri otomotif yang lebih teknis, meneliti hubungan e-WOM dan persepsi kualitas pada produk dashcam mobil. Mereka menemukan bahwa dimensi kinerja kualitas (reliability, durability, usability) sangat

dipengaruhi oleh review pengguna. Hasil mereka menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara langsung membentuk perceived technical quality, yang juga relevan bagi pembeli sepeda motor sport seperti GSX-R150. Terakhir, dalam studi mengenai kendaraan otonom menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi sikap, tetapi juga mengurangi persepsi risiko (G. Roy et al. (2021) Tafolli et al. (2025) Ashrafi et al. (2025) Banerjee & Chua (2025) dan meningkatkan persepsi kualitas produk melalui informasi yang kredibel. Mereka menekankan pentingnya peer influence dalam membangun keyakinan terhadap kualitas produk yang kompleks, seperti kendaraan atau sepeda motor, di mana pengalaman pribadi mungkin masih terbatas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini didukung oleh berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa e-WOM berperan besar dalam membentuk persepsi kualitas, terutama untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dan nilai pembelian yang besar. Dalam kasus Suzuki GSX-R150, keterbatasan review positif dan citra komunitas yang lemah bisa menjadi penghambat peningkatan persepsi kualitas di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi penguatan e-WOM melalui komunitas pengguna, media sosial, dan testimoni digital menjadi krusial dalam mengubah persepsi kualitas secara keseluruhan.

4.3.3 e-WOM Berpengaruh Terhadap Persepsi Kualitas Hasil analisis pada penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan brand image kepada keputusan pembelian Suzuki GSX-R150 di Jakarta. Hal ini dapat berarti bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Suzuki berperan penting dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, meskipun merek ini masih tertinggal dibanding pesaingnya seperti Honda dan Yamaha dalam hal persepsi pasar motor sport. Indikator paling dominan pada hipotesis berikut adalah kredibilitas e-WOM (X1.1), yang juga berperan membentuk persepsi kualitas positif pada konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menegaskan bahwa brand image adalah

elemen utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Studi tersebut, dalam konteks kendaraan, menunjukkan bahwa merek dengan reputasi dan 56 Salleh et al. (2023) kredibilitas yang kuat cenderung lebih cepat dipilih dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal, meskipun spesifikasi teknis produk serupa. juga menekankan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat membentuk keyakinan bahwa produk tersebut lebih berkualitas dan dapat diandalkan. Dalam industri otomotif, brand image menjadi representasi dari keseluruhan ekspektasi konsumen terhadap performa, pelayanan, dan nilai jangka panjang kendaraan. Konsumen cenderung mengasosiasikan citra merek dengan pengalaman berkendara yang aman dan memuaskan. Penelitian dari secara lokal juga mendukung hasil ini. Dalam studi tersebut, brand image ditemukan sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian motor sport di Indonesia. Merek yang memiliki identitas visual yang kuat, komunikasi merek yang konsisten, dan reputasi pasar yang baik, lebih berpeluang menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Lebih lanjut, menyoroti bahwa dalam kategori produk high-involvement seperti mobil dan sepeda motor, brand image dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas. Konsumen yang dihadapkan pada risiko pembelian cenderung mengandalkan citra merek untuk mengurangi ketidakpastian. Penelitian ini menemukan bahwa brand image yang dibentuk melalui promosi, inovasi, dan pengalaman pelanggan memiliki dampak yang langsung terhadap intensi pembelian. Sementara itu, studi oleh dengan pendekatan komparatif pada pembelian kendaraan menunjukkan bahwa brand image berperan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen, terutama ketika informasi tentang produk masih terbatas. Mereka menyimpulkan bahwa brand image yang positif memberikan efek psikologis berupa rasa aman dan kepercayaan, yang menjadi dasar kuat dalam 57 Hashem E et al. (2023) Desmaryani et al. (2024) X. Wang et al. (2020)

Nugraha et al. (2024) mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi dalam segmen kendaraan bermotor yang menuntut komitmen finansial jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu, yang secara tegas menyatakan bahwa brand image merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam industri otomotif. **63** Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, mengurangi risiko keputusan, dan membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks Suzuki GSX-R150, strategi penguatan brand image melalui digital marketing, sponsorship komunitas motor sport, dan konsistensi pelayanan menjadi penting agar mampu bersaing dengan dominasi merek seperti Honda dan Yamaha. 4.3

16 4 Brand Image Berpengaruh Terhadap Persepsi Kualitas Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen terhadap sepeda motor Suzuki GSX-R150. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas suatu produk bukan hanya berdasarkan spesifikasi teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek yang melekat di benak mereka. Dalam konteks persaingan industri otomotif roda dua di Indonesia, brand image yang dibangun oleh merek seperti Honda dan Yamaha telah memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas produk mereka di mata konsumen. Sebaliknya, Suzuki yang relatif kurang agresif dalam membangun citra merek pada segmen motor sport, mengalami tantangan dalam membentuk persepsi kualitas positif terhadap GSX-R150, meskipun secara teknis produk tersebut memiliki keunggulan. Indikator paling dominan pada hipotesis berikut adalah daya tarik visual merek (X2.4), 58 yang menegaskan bahwa desain dan tampilan motor memperkuat persepsi kualitas. Temuan ini sejalan dengan studi yang menegaskan bahwa brand image membentuk ekspektasi awal terhadap kualitas produk sebelum pengalaman aktual terjadi, terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi seperti kendaraan. Demikian pula, menyatakan bahwa persepsi kualitas sangat

dipengaruhi oleh identitas merek yang dirasakan konsumen dalam ekosistem media sosial dan komunitas daring. Lebih lanjut, menjelaskan bahwa narasi merek yang konsisten mampu membentuk pengalaman emosional yang mendalam, yang kemudian diterjemahkan ke dalam persepsi kualitas. Dalam konteks ini, Suzuki dinilai kurang membangun storytelling atau narasi yang kuat untuk GSX-R150 sebagai produk premium di segmen sport fairing 150cc. Sementara itu dalam risetnya mengungkap bahwa brand image berperan sebagai indikator kognitif terhadap kualitas produk di industri fashion, dan temuan ini dapat dikaitkan secara paralel dalam industri otomotif, di mana merek tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari aspek kepercayaan, reputasi, dan afiliasi emosional. Terakhir, dalam studinya di sektor otomotif Indonesia menemukan bahwa brand image yang kuat secara signifikan membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk dan menjadi landasan penting dalam proses evaluasi pembelian. Hal ini kembali menegaskan bahwa Suzuki perlu memperkuat strategi branding-nya untuk menanamkan kesan kualitas yang tinggi di benak konsumen, terutama melalui komunikasi yang terfokus dan diferensiasi produk. 59 Chen et al. (2023) X. Wang et al. (2020) Hashem E et al. (2023) Tafolli et al. (2025) Desmaryani et al. (2024) Secara keseluruhan, pengaruh brand image terhadap persepsi kualitas telah terkonfirmasi secara empiris dalam penelitian ini dan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Citra merek berfungsi sebagai elemen kognitif dan afektif yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap mutu suatu produk. Dalam konteks Suzuki GSX-R150, penguatan brand image dapat menjadi strategi utama untuk meningkatkan persepsi kualitas yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. 4.3.5 Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas (perceived quality) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150 di Jakarta. Konsumen menilai kualitas

suatu produk tidak hanya dari spesifikasi teknis atau fitur semata, melainkan berdasarkan penilaian subjektif yang terbentuk melalui pengalaman, reputasi merek, serta opini pengguna lain. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, maka keyakinan dan intensi untuk melakukan pembelian menjadi lebih kuat. Temuan ini sangat relevan dalam konteks produk otomotif sport seperti GSX-R150, yang termasuk kategori produk dengan keterlibatan tinggi dan pembelian jangka panjang. Indikator paling dominan pada hipotesis ini adalah daya tahan produk (Z4), yang menunjukkan ketahanan dan performa menjadi kunci keputusan membeli GSX-R150. Penelitian ini didukung oleh yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian mobil listrik di Tiongkok. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam mengevaluasi keputusan akhir, terutama di pasar otomotif yang kompetitif. Hal yang sama juga ditemukan oleh dalam konteks pasar sepeda motor di Asia Tenggara, 60 X. Wang et al. (2020) Aquinia et al. (2021) bahwa persepsi terhadap kehandalan dan performa produk membentuk keputusan akhir konsumen secara signifikan. Dalam studi, persepsi kualitas terbukti memediasi hubungan antara ekspektasi layanan dan kepuasan konsumen dalam e-commerce. Ini memperkuat argumen bahwa kualitas yang dirasakan konsumen berdampak kuat terhadap perilaku pembelian, baik dalam konteks daring maupun produk fisik seperti kendaraan. Sementara itu, dalam *European Journal of Marketing* menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk berteknologi canggih seperti augmented reality meningkatkan persepsi kualitas dan berdampak langsung terhadap intensi pembelian. Hal ini paralel dengan kasus GSX-R150 yang dikenal memiliki fitur DOHC dan teknologi keyless, tetapi belum mampu mengangkat persepsi kualitas di tengah rendahnya citra merek dan ulasan negatif. Terakhir, mengungkap bahwa konsumen di pasar negara berkembang semakin

mempertimbangkan aspek kualitas yang dirasakan, terutama dalam konteks keberlanjutan, inovasi, dan kredibilitas merek. Studi ini menyarankan bahwa investasi pada persepsi kualitas dapat menjadi strategi kunci dalam membangun loyalitas dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang konsisten. Berdasarkan perbandingan dengan lima studi ilmiah terbaru, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan elemen kunci yang menentukan keputusan pembelian. Dalam kasus Suzuki GSX-R150, meskipun spesifikasinya kompetitif, kelemahan dalam persepsi kualitas akibat citra merek yang lemah dan kurangnya e-WOM positif menjadi hambatan utama. Untuk itu, Suzuki perlu

61 C. Wang et al. (2021) Poushneh & Vasquez-Parraga (2024) Jinliang et al. (2023) memperbaiki persepsi kualitas melalui peningkatan layanan, edukasi pasar, dan penguatan komunikasi digital.

4.3.6 e-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan kepada keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara daring dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan yang meneliti industri fashion dan menemukan bahwa e-WOM secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek dan persepsi terhadap kualitas produk, yang kemudian memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung. Penelitian ini menekankan pentingnya peran e-WOM sebagai alat pemasaran yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian melalui jalur kognitif. dalam konteks teknologi otomotif (dashcam) menemukan bahwa dimensi kualitas seperti reliabilitas dan daya tahan dipengaruhi secara signifikan oleh e-WOM. Mereka juga menegaskan bahwa persepsi kualitas adalah

hasil dari proses interpretasi konsumen terhadap informasi digital, sehingga e-WOM menjadi sumber utama pembentukan persepsi kualitas dalam ekosistem digital. menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut diperkuat apabila informasi yang diterima meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas menjadi penghubung 62 Tafolli et al. (2025) Ashrafi et al. (2025) K. Roy et al. (2024) antara e-WOM yang kredibel dan kepercayaan pembeli dalam membuat keputusan. Sementara itu, menunjukkan bahwa dalam platform travel online, ulasan positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yang berdampak pada niat pembelian. Temuan ini memberikan relevansi yang kuat terhadap penelitian ini, karena menunjukkan bagaimana persepsi kualitas dibentuk melalui e-WOM dalam konteks keterlibatan tinggi (high involvement products), seperti halnya sepeda motor sport. Di sisi lain, juga menemukan bahwa persepsi kualitas adalah elemen mediasi yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Mereka menegaskan bahwa meskipun e-WOM memiliki pengaruh langsung, kekuatan sebenarnya muncul ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang mereka nilai melalui ulasan itu benar-benar superior dan dapat diandalkan. 19 Seluruh studi di atas memperkuat hasil penelitian bahwa persepsi kualitas memainkan peran penting sebagai mediator dari hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Dalam konteks Suzuki GSX-R150, walaupun spesifikasi teknis kompetitif, rendahnya e-WOM positif dapat mereduksi persepsi kualitas, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan mengoptimalkan e-WOM agar berdampak positif terhadap persepsi konsumen.

4.3.7 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas

Hasil penelitian telah berhasil menunjukkan jika brand image berpengaruh secara tidak langsung yang signifikan kepada keputusan pembelian

melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa citra merek yang kuat bukan hanya berdampak secara langsung pada pembentukan 63 Song et al. (2021) Astuti et al. (2023) keputusan konsumen, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian akhir. Temuan ini didukung oleh yang mengembangkan model rhombus untuk menjelaskan keterkaitan antara brand image, harga, dan persepsi kualitas terhadap niat beli. Dalam penelitian tersebut, persepsi kualitas ditemukan sebagai variabel mediasi kunci dalam menghubungkan brand image dengan niat beli. Relevansi dengan penelitian ini sangat tinggi, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia yang mempertimbangkan kualitas dari asosiasi merek sebelum membeli. menunjukkan bahwa dalam lanskap digital saat ini, brand equity yang dibangun melalui media sosial sangat memengaruhi pengalaman konsumen dan persepsi mereka terhadap kualitas merek, yang pada akhirnya memediasi pengaruh brand image terhadap perilaku pembelian. Dalam konteks ini, interaksi digital terhadap merek seperti Suzuki sangat berperan dalam membentuk persepsi kualitas di mata konsumen. Penelitian oleh juga menyatakan bahwa brand equity berfungsi sebagai mediator antara aktivitas pemasaran dan niat beli. Mereka menyimpulkan bahwa persepsi positif terhadap merek akan mendorong pembentukan persepsi kualitas, yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan penelitian bahwa brand image tidak selalu bekerja secara langsung, namun diperkuat melalui persepsi kualitas. Sementara itu, meneliti peran dimensi brand equity dan menemukan bahwa brand awareness dan perceived quality merupakan jembatan antara citra merek dan pembelian aktual. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa persepsi kualitas adalah mekanisme penting 64 Suhud et al. (2022) Zollo et al. (2020) Majeed et al. (2021) Azzari & Pelissari (2020) dalam mentransfer citra merek menjadi tindakan nyata seperti

pembelian. dalam konteks digital branding menyimpulkan bahwa pengalaman dan ekspektasi konsumen terhadap merek secara daring membentuk persepsi kualitas dan e-satisfaction yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Hal ini berlaku dalam konteks industri otomotif, di mana brand image Suzuki sebagai pemain yang kurang dominan dapat berdampak pada persepsi kualitas yang lebih rendah dibanding pesaing seperti Honda dan Yamaha. Berdasarkan pembahasan di atas, didapatkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian melalui persepsi kualitas. Penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menekankan bahwa persepsi kualitas merupakan elemen kunci dalam mentransformasi citra merek menjadi tindakan pembelian nyata. Dalam konteks Suzuki GSX-R150, penguatan citra merek sangat diperlukan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

BAB V PENUTUPAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan mayoritas responden pada penelitian ini sebagai laki-laki (88,5%) berusia 17– 30 tahun (63%) dan memiliki pendapatan Rp5 –10 juta (60%) yang 65 Quan et al. (2020) aktif menggunakan media sosial setiap hari (63%), telah didapatkan: 1. e-WOM berpengaruh secara positif signifikan kepada keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial, dengan kemudahan akses informasi sebagai indikator dominan. 2. Brand image berpengaruh secara positif signifikan kepada keputusan pembelian, dengan persepsi sebagai motor sport handal menjadi indikator terkuat dalam memengaruhi keputusan konsumen. 3. e-WOM berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas. Ini menandakan bahwa informasi digital yang dibagikan oleh pengguna lain mampu membentuk persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk. Semakin positif ulasan, semakin baik persepsi kualitasnya. 4. Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif kepada Persepsi Kualitas. 30 61 Merek yang sudah dikenal dan memiliki citra baik cenderung membuat konsumen menilai

produk mereka memiliki kualitas yang tinggi. 5. Persepsi Kualitas berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian. Argumen ini semakin kuat bahwa persepsi kualitas suatu produk sangat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa produknya berkualitas, mereka lebih mungkin untuk membelinya. 6. Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara e-WOM dan Keputusan Pembelian. Ini berarti, ketika ulasan digital (e-WOM) yang positif meningkatkan persepsi kualitas produk, maka keputusan pembelian juga akan lebih kuat. 11 Dengan kata lain, persepsi kualitas positif menjadi jembatan antara ulasan positif dan keputusan membeli. 7. Persepsi Kualitas juga memediasi hubungan antara Brand Image serta Keputusan Pembelian. Persepsi kualitas juga memperkuat peran citra merek dalam mendorong keputusan pembelian. Ini 66 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi penghubung antara citra merek yang baik dan tindakan pembelian. Dengan demikian, telah disimpulkan seluruh hipotesis dalam model penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel-variabel digital marketing seperti e-WOM dan brand image dapat secara langsung dan tidak langsung (melalui persepsi kualitas) memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks motor sport Suzuki GSX-R150 di Jakarta. Penelitian juga telah memperkuat teori TPB dalam konteks e-WOM dan Brand Image dengan menempatkan persepsi kualitas sebagai mediasi yang efektif dalam industri otomotif. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Suzuki Indomobil dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada tipe GSX-R150 dengan hasil penelitian, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 28 67

5.2 Saran Berdasarkan hasil temuan tersebut, berikut adalah saran yang dapat diberikan: 1. Bagi Perusahaan (Suzuki Indonesia): a. Perlu meningkatkan strategi digital engagement, terutama melalui platform media sosial dan forum otomotif, guna memperbanyak ulasan positif (e-WOM) dari pengguna. b. Membangun kembali citra

REPORT #27546547

merek (brand image) dengan komunikasi visual dan narasi yang kuat mengenai keunggulan teknis, inovasi, dan layanan purna jual Suzuki GSX-R150. 2. Bagi Praktisi Pemasaran Otomotif: a. Fokus tidak hanya pada promosi visual dan harga, tetapi juga pada pengelolaan persepsi kualitas, termasuk dalam penyampaian informasi tentang spesifikasi, daya tahan, dan testimoni pelanggan. 3. Bagi Peneliti Selanjutnya: 67 a. Disarankan untuk meneliti konteks geografis yang lebih luas atau tipe kendaraan lain untuk melihat perbandingan model yang digunakan. b. Dapat memperluas model dengan menambahkan variabel seperti brand trust atau price perception sebagai mediator atau moderator tambahan. 68



REPORT #27546547

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.14% jurnal.usahid.ac.id	●
	https://jurnal.usahid.ac.id/mae/article/download/2511/1138/8258	
INTERNET SOURCE		
2.	0.89% repository.ub.ac.id	●
	https://repository.ub.ac.id/190439/1/Anderias%20Siwa%20Wunu%20Langga.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.76% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37799/4/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.7% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/26336/1/Novi%20Skripsiw.pdf	
INTERNET SOURCE		
5.	0.68% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81980/1/MUTIARA%..	
INTERNET SOURCE		
6.	0.64% sistemasi.ftik.unisi.ac.id	●
	https://sistemasi.ftik.unisi.ac.id/index.php/stmsi/article/download/5312/1017	
INTERNET SOURCE		
7.	0.63% eprints.undip.ac.id:443	●
	https://eprints.undip.ac.id:443/46464/1/14_IRIANSYAH.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.6% media.neliti.com	●
	https://media.neliti.com/media/publications/391152-none-92d086f4.pdf	
INTERNET SOURCE		
9.	0.56% eprints2.undip.ac.id	●
	https://eprints2.undip.ac.id/28607/2/BAB%20I.pdf	



REPORT #27546547

INTERNET SOURCE		
10. 0.54%	eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.52%	ejurnal.bunghatta.ac.id https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/27555/21940	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.51%	jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/25036/18838	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.48%	proceeding.unesa.ac.id https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/senima/article/download/3650/721/1...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.46%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/19514649.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.43%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/64007/3/Bab3MetodePenelitian-Skripsi%20ErikoFB...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.42%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.42%	ejournal2.undip.ac.id https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jekk/article/download/8003/5264	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.41%	journal.unesa.ac.id https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap/article/download/16793/7848/58705	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.41%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/66869/1/200501110070.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.39%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/8064/1/SKRIPSIII_removed.pdf	●



REPORT #27546547

INTERNET SOURCE		
21. 0.38%	ejournal.publine.or.id https://ejournal.publine.or.id/index.php/pjmr/article/download/195/188/1961	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.34%	jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23891/16194/40395	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.32%	ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.31%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/21708/6/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.31%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/5247/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.31%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/38371/6/S_EKI_1407160_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.3%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2029/1560/4204	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.29%	repository.unej.ac.id https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/98117/1/Sinta%20Priril...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.28%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/84789093.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.28%	ojs.daarulhuda.or.id https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1572/1712	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.27%	repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/16363/8/8.%20BAB%20III.pdf	● ●



REPORT #27546547

INTERNET SOURCE		
32. 0.25%	eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/2877/1/PENGARUH%20PERSEPSI%20KUALITAS%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.25%	sosains.greenvest.co.id https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/32078	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.24%	repositori.ukwms.ac.id https://repositori.ukwms.ac.id/16188/39/ABSTRAK.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.24%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/4500/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.24%	journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9884/6529	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.23%	jurnal.stie.asia.ac.id https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/download/2369/690/9215	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.23%	journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4102/1856/	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.23%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38665/35256	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.22%	repository.upm.ac.id http://repository.upm.ac.id/4034/6/BAB%203%20IRVAN%20EKA%20ARISTIONO...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.22%	jurnal.untag-banyuwangi.ac.id https://jurnal.untag-banyuwangi.ac.id/index.php/EkonomiAnalisa/article/downl...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.2%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/35623/3/BAB_II.pdf	●



REPORT #27546547

INTERNET SOURCE		
43.	0.2% repository.umsida.ac.id https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/7895/h.%20BAB%20I...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.19% prin.or.id https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3173/3031/10168	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.19% ejournal-nipamof.id https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/download/399/431/1670	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.19% ejurnal.kampusakademik.co.id https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/3014/2...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.18% repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=36226&bid=2795	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.18% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11356/5/BAB%203_Alsa%20Yuda%20Putri_170561...	● ●
INTERNET SOURCE		
49.	0.17% ojspustek.org https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1090/757/2065	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.16% comserva.publikasiindonesia.id https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/download/2..	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.16% jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1101/306/2531	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.16% repository.unib.ac.id https://repository.unib.ac.id/id/eprint/8163/2/IV%2CV%2CLAMP%2CI-14-deo-FE...	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.15% repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/1583/3/5214201012-Master_Theses.pdf	●



REPORT #27546547

INTERNET SOURCE		
54.	0.15% www.kompasiana.com	●
	https://www.kompasiana.com/rizatanul26776/62acea16bb44864841000d92/ana..	
INTERNET SOURCE		
55.	0.15% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/18111/5/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE		
56.	0.15% journal.arimbi.or.id	●
	https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1922/2044/9098	
INTERNET SOURCE		
57.	0.14% repository.umy.ac.id	●
	https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11843/k.%20naskah%..	
INTERNET SOURCE		
58.	0.13% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
59.	0.13% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/6673/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
60.	0.13% journal.ppmi.web.id	●
	https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/download/813/671/6506	
INTERNET SOURCE		
61.	0.12% dinastires.org	●
	https://dinastires.org/JAFM/article/download/1860/1424/12627	
INTERNET SOURCE		
62.	0.12% repository.tazkia.ac.id	●
	https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=34278&bid=3533	
INTERNET SOURCE		
63.	0.12% ejournal.undip.ac.id	●
	https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/43120/20653	
INTERNET SOURCE		
64.	0.11% etheses.uin-malang.ac.id	●
	http://etheses.uin-malang.ac.id/1205/5/11410021_Bab_1.pdf	



REPORT #27546547

INTERNET SOURCE		
65.	0.1% eprints.unmer.ac.id https://eprints.unmer.ac.id/5145/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.1% repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1317/3/COVER%20SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.08% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-t...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.08% jurnal.universitaskabarta.ac.id https://jurnal.universitaskabarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/download..	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.08% jurnal.alimspublishing.co.id https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/1095/839/...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.07% journal.unnes.ac.id https://journal.unnes.ac.id/sju/edukom/article/view/61821/25413	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.07% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6136/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.05% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/76925715.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.05% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/61559/	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.04% rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1624/4/Nurfadillah_190240002_Bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.03% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/67895/1/21.%20SKR..	●



REPORT #27546547

INTERNET SOURCE

76. 0.02% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26123/5/BAB_III.pdf

