



**ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI
DENGAN *BRAND COMMITMENT* PADA PENGGUNA
APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE***

TESIS

ISMI AMALIA ROMADHON 2110121006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**



**ANALISIS *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI
DENGAN *BRAND COMMITMENT* PADA PENGGUNA
APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE***

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister**

ISMI AMALIA ROMADHON 2110121006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ismi Amalia Romadhon

NIM : 2110121006

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Januari 2024

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Ismi', is written over the stamp area.

Ismi Amalia Romadhon

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ismi Amalia Romadhon

NIM : 2110121006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S2 Manajemen

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul :

Analisis Repurchase Intention yang dimediasi dengan Brand Commitment pada pengguna Transportasi Online

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 9 Januari 2024

Yang menyatakan,



Ismi Amalia Romadhon

TESIS

Analisis *Repurchase Intention* yang dimediasi dengan *Brand Commitment* pada pengguna Tranportasi Online

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Ismi Amalia Romadhon 2110121006

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 15 Januari 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

maria

Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS., MBA., CWM
Ketua Penguji

Dr. Alfatih S Manggabarani., S.E., M.Si
Pembimbing I

Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM
Pembimbing II

Dr. Jubaedah, SE., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Yudi Nur Supriadi.,S.Sos.I.,MM
Ketua Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Januari 2024

Analysis of Repurchase Intentions mediated by Brand Commitment among Online Transportation users

By Ismi Amalia Romadhon

Abstract

This research uses quantitative methods with the aim of proving the influence of Brand Attachment on Repurchase Intention which is mediated by Brand Commitment in online transportation users. This research used 100 respondents from online transportation users as primary data, and researchers obtained secondary data through various references related to the research. Data were collected using convenience sampling techniques and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So the data processing obtained the results that (1) There is no influence between Brand Attachment and Repurchase Intention. (2) There is an influence between Brand Attachment on Brand Commitment (3) There is an influence of Brand Attachment on Repurchase Intention which is mediated by Brand Commitment.

Keywords: *Brand Attachment, Brand Commitment, Repurchase Intention*

Analisis *Repurchase Intentions* yang dimediasi dengan *Brand Commitment* pada pengguna Transportasi *Online*

Oleh Ismi Amalia Romadhon

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi dengan *Brand Commitment* pada pengguna transportasi *online*. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari pengguna transportasi *online* sebagai data primer, dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik *convenience sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Attachment* dan *Repurchase Intention*. (2) Terdapat pengaruh antara *Brand Attachment* terhadap *Brand Commitment* (3) Terdapat pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Commitment*.

Kata Kunci: *Brand Attachment, Brand Commitment, Repurchase Intention*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TESIS SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Hari ini Senin , tanggal 15 Januari 2024, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : Ismi Amalia Romadhon

No.Pokok Mahasiswa : 2110121006

Program : Manajemen S.2

Dengan judul Tesis sebagai berikut :

Analisis Repurchase Intention Yang Dimediasi Dengan Brand Commitment Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus**)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Ketua	1. ...
2	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota I	2. ...
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II **)	3. ...

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 15 Januari 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi. Manajemen S.2

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,
M.M.

PRAKATA

Alhamduillah Puji Syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas ilmunya yang sangat luas serta rahmat dan karunia-Nya kita semua diberikan kesempatan untuk beribadah salah satunya adalah menulis, dengan menulis kita memberikan sumbangsih pemikiran bagi lingkungan sekitar dan memberikan kontribusi di dunia Pendidikan untuk membangun bangsa yang kita cintai ini.

“Analisis *Repurchase Intentions* yang dimediasi dengan *Brand Commitment* pada pengguna Transportasi *Online*” merupakan judul karya tuis sebagai usuan thesis yang siap untuk diukur oleh penguji apakah layak sehingga usuan ini bisa dilanjutkan ketahapan berikutnya. Penulis yakin dalam penyusunan karya tuis ini, masih banyak hal yang belum sempurna. Penulis sangat mengharapkan masukan dan saran dari berbagai pihak dalam bentuk masukan dan koreksi yang membangun.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada keluarga dan sahabat yang telah memberikan doa dan motivasi, khusus untuk Civitas Akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPN VJ) penulis bangga menjadi bagian dari kampus ini. *Athmosphere* positif yang selalu dibangun oleh para dosen Magister Manajemen yang di pimpin Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM selaku Ketua Program Studi menjadikan semangat yang besar kami untuk berkarya dan semangat untuk menuntaskan penelitian ini yang di bimbing langsung oleh Dr. Alfatih S Manggabarani., S.E., M.Si dan Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM., CIRR. Tidak lupa juga ucapan Terima kasih kepada suami saya tercinta Rahmat Hidayat karena berkat support dan ridhonya, saya bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga thesis ini dapat dijadikan sumber bacaan untuk dapat menambah pengembangan keilmuan selanjutnya. Semoga tesis ini dapat dijadikan sumber bacaan untuk dapat menambah pengembangan keilmuan selanjutnya.

Jakarta, 17 Januari 2024

Ismi Amalia Romadhon

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran Digital.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.4 <i>Brand Commitment</i>	16
2.1.5 <i>Brand Attachment</i>	17
2.2 Penelitian yang relevan	19
2.3 Mode Penelitian Empirik	24
2.3.1 <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.3.2 <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Commitment</i>	25

2.3.1	<i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Commitment</i>	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.2	Metode Penentuan Populasi Dan Sampel	29
3.2.1	Populasi.....	29
3.2.2	Sampel.....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1	Jenis Data	30
3.3.2	Sumber Data.....	30
3.3.3	Pengumpulan Data.....	30
3.4	Teknik Analisis Data	33
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.4.2	Analisis Inferensial	34
3.4.3	Uji Validitas	36
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	36
3.4.5	Uji <i>R Square</i> (koefisien Determinasi)	37
3.4.6	Uji <i>Q Square (Predictive Relevance)</i>	37
3.4.7	Uji Kesesuaian (<i>Fit</i>).....	37
3.4.8	Uji Hipotesis.....	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	43
4.3	Analisis Hasil dan Uji Hipotesis.....	46
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	46
4.3.2	Analisis Data Inverensial	49
4.4	Pembahasan.....	60

BAB V	KESIMPUNAN DAN SARAN.....	65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		72
RIWAYAT HIDUP.....		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perusahaan Aplikasi Transportasi <i>Online</i> yang Digunakan Publik Jabodetabek (Per September 2022)	3
Tabel 2. <i>Top Brand Index</i>	4
Tabel 3. Ringkasan penelitian terdahulu	23
Tabel 4. Operasionalisasi Pengukuran Variabel	28
Tabel 5. Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen	31
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Keamin	43
Tabel 8. Jenis Pekerjaan	44
Tabel 9. <i>Platform</i> transportasi <i>online</i>	44
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 12. Nilai <i>Mean, Minimum, Maksimum, Standar Deviasi Repurchase Intention</i>	46
Tabel 13. <i>Mean, Minimum, Maksimum, Standar Deviasi Brand Commitment</i>	47
Tabel 14. Nilai <i>Mean, Minimum, Maksimum, Standar Deviasi Brand Attachment</i>	48
Tabel 15. Analisis <i>Outer Loading</i>	50
Tabel 16. Nilai <i>Average variance extracted (AVE)</i>	52
Tabel 17. Nilai <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 18. Nilai <i>Construct reliability and validity</i>	55
Tabel 19. Nilai <i>Q square predict</i>	56
Tabel 20. Nilai <i>PLS Predict</i>	56
Tabel 21. Nilai <i>R Square</i>	57
Tabel 22. Nilai <i>SRMR, d_US, d G</i>	58
Tabel 23. Nilai Uji Variabel.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi <i>Online</i> Kawasan Asia Tenggara 2015-2025.....	2
Gambar 2. Intensitas Mobilitas 2022	6
Gambar 3. Intensitas Menggunakan Ojol Sebulan Terakhir 2022.....	7
Gambar 4. Kerangka mode penelitian Hipotesis Penelitian	26
Gambar 5. Langkah-langkah PLS	34
Gambar 6. Diagram Jalur <i>Outer Model</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	72
---	-----------