

EMOTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, CONNECTEDNESS DAN SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MERCHANDISE DAN RILISAN FISIK

Muchammad Ilham ferdiansyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Okto Aditya Suryawirawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

e-mail: oktoaditya@stiesia.ac.id

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of emotional value, social value, connectedness, and satisfaction on the consumers' repurchasing intentions of merchandise and physical releases of hardcore bands. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique was a non-probability sampling. In line with that, there were 97 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regressions with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result of the classical assumption test showed that there were not any fraud variables. Additionally, the result indicated that both social value and satisfaction had a positive and significant effect on the consumers' repurchasing intention of merchandise and physical releases of hardcore bands. However, emotional value as well as connectedness had a positive but insignificant effect on the consumers' repurchasing intention of merchandise and physical releases of hardcore bands.

Keywords: *emotional value, social value, connectedness, satisfaction, repurchasing intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional value, social value, connectedness* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan *rilisan fisik band hardcore*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan terkumpul sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tidak ditemukan variabel yang menyimpang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social value* dan *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *Emotional value* dan *connectedness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *emotional value, social value, connectedness, satisfaction, repurchase intention.*

JEL: M21

Diterima	: 19 November 2024
Ditinjau	: 22 November 2024
Dipublikasikan	: 30 November 2024

1. PENDAHULUAN

Font *Hardcore punk* menjadi subgenre atau perkembangan dari genre musik dan subkultur punk rock yang lahir pada akhir dekade 1970-an. Kota San Fransisco dan California Selatan bertanggung jawab atas lahirnya genre dan subkultur ini atas dasar protes terhadap kebudayaan hippie yang berkembang lebih dahulu waktu itu (Haloho, 2021). Mengingat band *hardcore* sudah sangat banyak, maka dari itu para band dan juga musisi ini dituntut untuk membuat sebuah strategi yang menarik agar karyanya bisa banyak didengarkan dan masyarakat akan semakin mencari produk merchandise dari band atau musisi tersebut. Berbagai macam strategi harus disiapkan, mulai dari digital hingga cetak. Budaya mengonsumsi rilisan musik fisik tidak akan pernah hilang, dimana para penggunanya semakin bertambah dari tahun ke tahunnya. Vinyl atau piringan hitam menjadi salah satu bentuk rilisan musik fisik, dimana teknologi ini dominan digunakan untuk membuat musik hingga akhir abad ke-20. Vinyl memberikan kejutan tiap tahunnya karena dengan maraknya vinyl menjadikan kondisi rilisan musik fisik naik dan dapat bertahan pada industrinya dimana dilihat adanya kenaikan konsumsinya pada tahun 2018 kemarin menjadikan pasar musik rilisan fisik dunia naik beberapa persen dari tahun sebelumnya (IFPA, 2019). Faktor yang menyebabkan hal ini salah satunya ialah penggunaan desain yang mampu menarik hati pembeli. Dengan fenomena ini membuat merchandise band *hardcore* memiliki value yang mampu bersaing dengan brand produk pakaian lainnya. Tak jarang banyak pihak yang menjual kembali merchandise band dengan harga yang melebihi harga normal. Kini merchandise menjadi faktor terbesar sebuah band agar bisa terus bertahan di dunia musik, dikarenakan pemasukan dari merchandise bisa menyamai dengan pemasukan dari kegiatan on air ataupun off air. Selain itu, bahwa yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian ulang karena adanya faktor tren dari band *hardcore* tersebut. Hal ini juga didorong dengan kemauan dan adanya emotional value yang dimiliki oleh konsumen. Namun disisi lain pihak band tersebut harus terus lebih produktif dalam berkarya agar dapat menjadikan merchandise dan rilisan fisik sebagai tolak ukur kesuksesan band *hardcore* tersebut.

Faktor Pertama yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* ialah *emotional value*. Menurut Surahcman (2008:22) *emotional value* diperoleh jika pelanggan mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek dan memiliki pengaruh yang cukup unik dalam keputusan pembelian dikarenakan emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas dengan suatu keadaan biologis dan psikologis sehingga menyebabkan kecenderungan untuk bertindak, baik dari rangsangan luar maupun dari dalam individu (Sabrina 2017). Namun dalam pemilihan produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional saja, tetapi juga faktor emosional Schmitt dan Irawati (2018). Pada faktor *emotional value* terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya. Seperti penelitian Sabrina (2017) menunjukkan bahwa *emotional value* mempengaruhi *repurchase intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan Putri dan Faurdinah (2023) *emotional value* tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Social Value merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen, Khariyah dan Yunita (2018). Menurut Wahyuni dan Darma (2019) menyatakan bahwa *social value* berpengaruh signifikan terhadap niat *repurchase intention*. Manfaat *social value* yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, *social value* dianut oleh suatu konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk. Pada faktor *social value* terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya. Seperti penelitian Santoso (2014) bahwa *social value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan Khairiyah dan Yunita

(2018), Wahyuni dan Darma (2019) menyatakan bahwa *social value* berpengaruh signifikan terhadap niat *repurchase intention*.

Connectedness terhadap *repurchase intention* diartikan sebagai pernyataan yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek, Firmawan dan Saleh (2013). *Connectedness* dari pembeli sangat penting bagi perilaku pembelian berulang pada produk yang sama, kesuksesan sebuah ritel tidak dapat ditandai dengan adanya perilaku *repurchase intention* dari para pelanggan dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaingnya namun keluhan konsumen yang tidak ditangani dengan tepat dapat mendatangkan masalah, apabila konsumen memberitahu banyak orang terlebih lagi apabila keluhan itu disampaikan melalui media sosial, namun apabila ditangani secara tepat maka akan mendatangkan suatu keterhubungan terhadap pembelian ulang (Utami, 2015).

Pada faktor *connectedness* terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya. Seperti penelitian Munadie dan Widodo (2019), Anisa dan Hudrasyah (2018), menyatakan bahwa *connectedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian semakin meyakinkan melakukan pembelian ulang suatu barang membuat keterhubungan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018) bahwa *connectedness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Satisfaction atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk merupakan perbandingan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut, namun kepuasan pelanggan tidak menjadi patokan untuk *repurchase intention*. karena tujuan utama dari kepuasan adalah menciptakan dan mempertahankan nilai timbal balik antara penjual dan pembeli (Samudro *et al.*, 2020).

Pada faktor *satisfaction* terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya. Seperti penelitian Suryawirawan *et al.* (2022), Wicaksono dan Rachman (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* memberikan dampak yang positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Selain itu pada hasil penelitian Park dan Bhatnagar (2014) menyatakan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase intention*.

Dari uraian, penjelasan, dan *research gap* diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), keterhubungan (*connectedness*), kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah “*EMOTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, CONNECTEDNESS DAN SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA MERCHANDISE DAN RILISAN FISIK BAND HARDCORE*”.

Kajian empiris yang dihasilkan memunculkan hasil yang kontroversi, sehingga dapat dirumuskan masalah, yaitu: (1) Bagaimana *emotional value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*?, (2) Bagaimana *social value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*?, (3) Bagaimana *connectedness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*?, (4) Bagaimana *satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. (2) Untuk menganalisis pengaruh *social value* terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan

rilisan fisik band *hardcore*. (3) Untuk menganalisis pengaruh *connectedness* terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. (4) Untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian tinjauan teoritis, penulis akan memberikan penjelasan dari masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan dibahas, yaitu nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), keterhubungan (*connectedness*), kepuasan (*satisfaction*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Sweeney dan Soutar (2013:211) menyatakan *emotional value* merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, *emotional value* akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi *emotional value* yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* terhadap konsumen. Sehingga dapat dipahami bahwa emosional merupakan suatu perasaan yang timbul atau muncul dari dalam diri seseorang yang mendapatkan reaksi dari luar sehingga mendorong atau menstimulus seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dari tindakan tersebut seseorang atau individu akan mengekspresikan perasaannya senang, sedih, benci, takut dan lainnya. Dalam hal ini *emotional value* yang dimaksud ialah perasaan psikologis yang muncul akibat pembelian atau pemanfaatan dari suatu jenis usaha. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan penilaian positif maupun negatif. Penilaian tersebut berkaitan dengan kondisi psikologisnya sehingga akan muncul suasana hati (*mood*) yang akan mempengaruhi kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

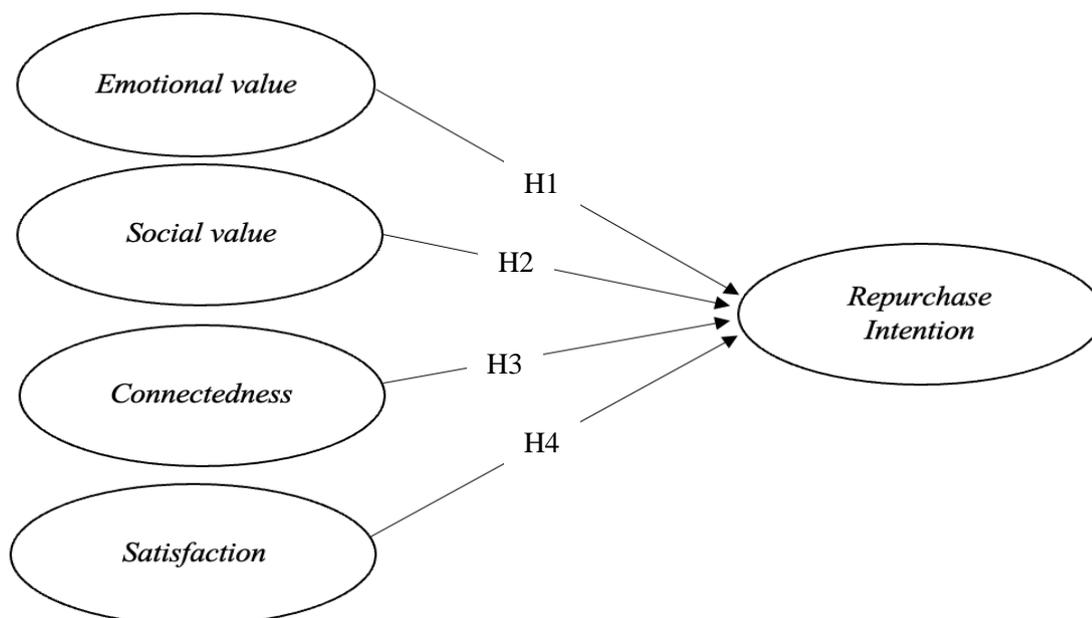
Menurut Wahyuningsih (2015:68), *social value* adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial. Jadi apabila seseorang membeli suatu barang, maka pembeli berharap agar dapat meningkatkan status sosialnya. Wijayanti (2014:74) menjelaskan bahwa perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh *social value* seperti kesempatan berinteraksi yang dimana menawarkan alternatif lebih baik sebagai tempat asal maupun tempat tujuan jika seseorang akan membeli suatu produk, maka ia akan memperhatikan faktor jarak dan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Kepuasan pribadi dapat didasari oleh motivasi seseorang didasari dari keinginan mencari kepuasan diri dan perubahan yang berasal dari pertumbuhan pribadi. Perilaku individu pribadi yaitu merupakan karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2009: 177) *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat senang atau puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. *Satisfaction* adalah evaluasi purnabeli secara keseluruhan yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan persepsi atas kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian, Fandy dan Tjiptono (2008: 169). Menurut Tjiptono (2014) Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi *satisfaction* yaitu Konfirmasi harapan, Minat berkunjung Kembali, Kesiediaan merekomendasikan.

Margee *et al.* (2018:174) *Repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008:15). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

2.1 Rerangka Pemikiran

Rerangka konseptual ini menunjukkan hubungan antara variabel–variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:60) menjelaskan bahwa rerangka konseptual adalah suatu netide yang memberikan gambaran konseptual sehingga teori dapat dihubungkan dengan beberapa faktor lain yang diidentifikasi sebagai penting. Oleh karena itu, rerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan pembahasan teori yang telah disajikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh antara *Emotional Value* dengan *Repurchase Intention*

Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap perilaku *repurchase intention* yang berkelanjutan. yang berarti semakin tinggi nilai emosional berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali produk. Beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa *emotional value* signifikan terhadap *repurchase intention* antara lain penelitian oleh (Sabrina, 2017), selain itu pada hasil penelitian dari (Schmitt

dan Irawati, 2018) *emotional value* tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

H₁: *Emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

2.2.2 Pengaruh antara *Social Value* dengan *Repurchase Intention*

Aindrila dan Mousumi (2014) yang menyatakan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. *Social value* memegang peranan penting dalam konsumsi berkelanjutan yang nantinya mengarah kepada niat pembelian kembali pada produk, yang berarti semakin tinggi *social value* berpengaruh positif dengan tingginya niat pembelian kembali. Berdasarkan penelitian Choi *et al.* (2013), Menyatakan bahwa *social value* berpengaruh signifikan terhadap niat *repurchase intention*. Manfaat *social value* yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, *social value* dianut oleh suatu konsumen mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk. Namun berdasarkan penelitian Moradi dan Zarei (2013) bahwa *social value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

H₂: *Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

2.2.3 Pengaruh antara *Connectedness* dengan *Repurchase Intention*

Connectedness atau keterhubungan yang kuat antara konsumen dan merek tertentu berpengaruh positif dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Connectedness* merefleksikan adanya ikatan emosi, psikologis, dan evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat *connectedness* yang terbentuk, biasanya konsumen akan semakin loyal dan cenderung membeli produk dari merek tersebut lagi di masa mendatang. Japutra *et al.* (2014) Mengungkapkan bahwa *connectedness* secara signifikan mempengaruhi dan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa upaya memperkuat *connectedness* sangat penting untuk mendorong terjadinya *repurchase intention* atau pembelian ulang pada merek tertentu.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmawan dan Saleh (2013), Wingsati dan Prihandono (2017), menyatakan bahwa *connectedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian semakin meyakinkan melakukan pembelian ulang suatu barang membuat keterhubungan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agmeka *et al.* (2019), bahwa *connectedness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

H₃: *Connectedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

2.2.4 Pengaruh antara *Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Sari (2018) pengaruh *Satisfaction* juga penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung ingin membeli produk yang sama lagi di masa depan. *Satisfaction* sangat penting bagi perusahaan karena penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti niat pembelian ulang. Bayus dalam Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan

muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu Suryawirawan *et al.* (2022), Saputri dan Astuti (2016), Putrianti dan Pradana (2015), menyatakan bahwa *satisfaction* memberikan dampak yang positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Selain itu pada hasil penelitian Chiu dan Cho (2019), Devi dan Yasa (2021), Faiza *et al.* (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *repurchase intention*, namun *satisfaction* nantinya dapat menanamkan kepercayaan bagi mereka.

H₄: *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengandung pernyataan pemecah masalah yang ada berdasarkan data yang aktual dengan menyajikan data, menganalisis dan menjelaskannya. Menurut Sugiyono (2019:13) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mendiskusikan tentang pengaruh *emotional value*, *social value*, *connectedness*, *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang termasuk dari objek atau subjek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini menggunakan seluruh kalangan anak muda yang ber-umur 18-40 tahun yang mempunyai ketertarikan terhadap genre *hardcore* dan *punk*.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yang berjenis purposive sampling. Purposive sampling dianggap sebagai metode yang efektif untuk penelitian kualitatif dan eksploratori, terutama ketika peneliti bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena tertentu, sehingga sampel yang digunakan adalah keseluruhan dari kalangan anak muda yang mempunyai ketertarikan terhadap genre *hardcore* dan *punk*.

Riyanto dan Hatmawan (2020:13-14), perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow dengan rumus:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n=0,9604/0,01=96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 97$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan 10% = 0,10

3.3 Teknik Pengambilan Data

Tabel 1. Penilaian Skala *Likert*

No	ALTERNATIF	BOBOT
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data melalui kuisisioner. Metode kuisisioner merupakan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam bentuk tertulis yang kemudian dijawab oleh responden, sehingga diperoleh data informasi yang relevan dan valid. Kuisisioner yang telah disiapkan peneliti akan diserahkan kepada seluruh kalangan anak muda yang ber-umur 18-40 tahun yang mempunyai ketertarikan terhadap genre *hardcore* dan *punk*. Berikut pelihian jawaban yang akan dipilih oleh responden, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian adalah suatu ciri, sifat, atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

Menurut Nazir (2005:152) definisi operasional variabel adalah suatu variabel yang dapat didefinisikan secara operasional dengan memberikan maknanya, menguraikan tindakannya, atau menawarkan operasional yang diperlukan untuk mengukurnya. Pemahaman umum mengenai makna variabel yang dinilai untuk mengidentifikasi variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data dapat dicapai melalui penggunaan definisi operasional variabel.

3.5 Variabel Independen

Emotional value memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dikarenakan emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas dengan suatu keadaan biologis dan psikologis sehingga menyebabkan kecenderungan untuk bertindak, baik dari rangsangan luar maupun dari dalam individu. Selanjutnya, *emotional value* dapat didefinisikan sebagai sikap yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan band *hardcore*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *emotional value* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Kusuma dan Suwitho

(2014) yaitu perasaan puas, perasaan bangga dan perasaan nyaman.

Social value merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Selanjutnya, *social value* dapat didefinisikan sebagai sikap yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan band *hardcore*. Indikator pengukuran *social value* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Wijayanti (2014:74) yaitu perasaan konsumen terdapat adanya pertimbangan pembelian produk terhadap faktor jarak dan biaya untuk memperoleh *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*, perasaan kepuasan pribadi terhadap pembelian *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*, perasaan individu pribadi seseorang berbeda menyebabkan tanggapan saat melakukan *repurchase intention merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

Connectedness terhadap *repurchase intention* diartikan sebagai pernyataan yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek. Selanjutnya, *connectedness* dapat didefinisikan sebagai sikap yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan band *hardcore*. Indikator pengukuran *social value* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Wijayanti (2014:74) yaitu perasaan konsumen terdapat adanya pertimbangan pembelian produk terhadap faktor jarak dan biaya untuk memperoleh *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*, perasaan kepuasan pribadi terhadap pembelian *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*, perasaan individu pribadi seseorang berbeda menyebabkan tanggapan saat melakukan *repurchase intention merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

Satisfaction merupakan sebuah produk merupakan perbandingan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut, namun kepuasan pelanggan tidak menjadi patokan untuk *repurchase intention*. Selanjutnya, *satisfaction* dapat didefinisikan sebagai sikap dan nilai yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan band *hardcore*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *satisfaction* pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian Chen dan Chen (2017) yaitu perasaan konfirmasi harapan yang dimiliki dan didapatkan konsumen saat pembelian *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*, perasaan minat berkunjung kembali menimbulkan pembelian ulang terhadap *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*, perasaan kesediaan merekomendasikan saat melakukan pembelian *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore* sehingga konsumen merekomendasikan kepada teman, keluarga dan masyarakat lainnya.

3.6 Variabel Dependen

Repurchase Intention atau niat beli ulang yaitu minat melakukan pembelian kembali ialah keputusan yang direncanakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan tertentu, dengan mempertimbangkan empiris yang terjadi setelah melakukan pembelian barang melalui respons positif atau negatif. Indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian Chen dan Chen (2017) yaitu konsumen membeli produk karena adanya kebutuhan pribadi dalam pembelian *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*, konsumen memakai produk didasar oleh minat dan rasa puas sehingga melakukan *repurchase intention merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*, konsumen menggunakan dan membeli produk kembali karena keinginan untuk melakukan *repurchase intention merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

3.7 Uji Instrumen

Ghozali (2016:52) uji validitas bertujuan untuk mengukur secara benar dan valid kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid atau benar apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap objek suatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang telah dibuat dapat mengukur dan sesuai dengan apa yang akan kita ukur. Teknik yang digunakan ialah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Apabila koefisien korelasi dinilai signifikan lebih kecil dari 5% maka menyatakan bahwa pertanyaan telah sesuai dengan pembentukan indikator. Sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan ialah valid. Apabila nilai koefisien korelasi diatas 0,05 maka item pernyataan diartikan valid, namun apabila nilai koefisien korelasi dibawah 0,05 maka item pernyataan diartikan tidak valid.

Uji Reliabilitas diartikan sebagai indeks yang menentukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau andalkan. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan sebagai pengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang responden kepada pernyataan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melakukan pengujian reliabilitas dapat menggunakan item-item yaitu (a) jika nilai *Cronbach Alpha* adalah lebih besar dari 0,60 artinya dapat dinyatakan reliabel. (b) jika nilai *Cronbach Alpha* ialah kurang dari 0,60 artinya tidak dapat dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018:147) metode teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk merumuskan permasalahan yang telah dijabarkan dalam proposal penelitian serta untuk menanggapi pengujian hipotesis. Metode analisis data ini mengandalkan metode statistik dikarenakan data yang digunakan memiliki sifat kuantitatif.

3.9 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian yang utama. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digambarkan oleh demografi responden.

3.10 Uji Kelayakan Model

Keakuratan fungsi regresi sampel ketika mengukur nilai riil ditentukan oleh uji ketepatan model, disebut juga uji kelayakan model. Analisis nilai koefisien determinasi (Uji *Adjusted R²*) dan uji statistik F dapat digunakan untuk menguji keakuratan suatu model secara statistik.

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi berganda. Pengujian digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya (Ghozali, 2016:96). Cara melakukan uji F yaitu (a) nilai signifikan $\leq 0,05$, yang diartikan bahwa model regresi layak digunakan. (b) nilai signifikan $> 0,05$, yang diartikan bahwa model regresi tidak layak digunakan.

Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk menguji seberapa jauh keakuratan model dalam menerangkan varian variabel dependen. Untuk mengukur koefisien determinasi

bergandar ialah antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil mendekati 0, artinya bahwa kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya jika nilai R^2 besar mendekati 1, artinya bahwa kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen kuat.

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji hipotesis (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%). Peraturan untuk memutuskan menerima atau menolak uji hipotesis (uji-t) yaitu (a) Jika tingkat signifikan uji-t $\leq 0,05$, maka H_0 = ditolak dan H_1 = diterima. Dengan demikian dinyatakan bahwa *emotional value*, *social value*, *connectedness*, *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. (b) Jika tingkat signifikan uji-t $> 0,05$, maka H_0 = diterima dan H_1 = ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan *emotional value*, *social value*, *connectedness*, *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018:161) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam masing-masing model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas umumnya digunakan data analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik normal *probability plots*, jika distribusi data residual normal, maka garis menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, uji statistik dilakukan dengan perhitungan menggunakan pendekatan rumus *Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, yang berarti data berdistribusi tidak normal.

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:107) adalah untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari pengolahan data dengan bantuan SPSS. Berikut dasar-dasar pengambilan keputusannya jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terdapat multikoleniaritas. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Ghozali (2018:138) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam satu regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamat lain, itu disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengujian heteroskedastisitas yang didasarkan (a) jika terdapat pola dan titik-titik yang membentuk pola tertentu (melebur, bergelombang, dan kemudian menyempit), maka dapat dikatakan terjadi Heteroskedastisitas. (b) Jika terdapat pola dan titik-titik pada data menyebar tidak merata diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.12 Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:96) analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menjelaskan bahwa analisis linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa besar pengaruh

emotional value, social value, connectedness, satisfaction terhadap *repurchase intention*. Berikut adalah persamaan regresi penelitian ini:

$$R = a + b_1EV + b_2SV + b_3C + b_4S + e$$

Keterangan :

- R : *Repurchase Intention* (variabel terikat)
 A : Konstanta
 B : Koefisien regresi
 EV : *Emotional Value* (variabel bebas)
 SV : *Social Value* (variabel bebas)
 C : *Connectedness* (variabel bebas)
 S : *Satisfaction* (variabel bebas)
 e : *error* (Variabel pengganggu diluar variabel bebas)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari variabel independen dan dependen yang berjumlah 15 item dengan total skor variable masing-masing diatas 0,3 maka artinya seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>CorrelatedItem-Total Correlation</i>	Keterangan
<i>Emotional Value</i>	EV1	0,772	Valid
	EV2	0,705	Valid
	EV3	0,716	Valid
<i>Social Value</i>	SC1	0,629	Valid
	SC2	0,468	Valid
	SC3	0,486	Valid
<i>Connectedness</i>	C1	0,775	Valid
	C2	0,798	Valid
	C3	0,796	Valid
<i>Satisfaction</i>	S1	0,647	Valid
	S2	0,666	Valid
	S3	0,698	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,768	Valid
	RI2	0,803	Valid

RI3	0,719	Valid
-----	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa nilai cronbach alpha (a) pada seluruh item dari setiap indikator pernyataan pada kuisioner terdiri dari variabel *emotional value*, *social value*, *connectedness*, *satisfaction* dan *repurchase intention* telah mempunyai nilai Cronbach alpha (a) lebih besar dari 0,6. Sehingga menyatakan bahwa keseluruhan indikator yang terdiri dari variabel *emotional value*, *social value*, *connectedness*, *satisfaction* dan *repurchase intention* pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Emotional Value</i>	0,834	Reliabel
<i>Social Value</i>	0,766	Reliabel
<i>Connectedness</i>	0,849	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,816	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,842	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.4.1 Uji F

Hasil perhitungan perolehan nilai F yang dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig,
1	<i>Regression</i>	279,213	4	69,803	46,772	0,001 ^b
	<i>Residual</i>	137,303	92	1,492		
	Total	416,515	96			

a. *Dependent Variable: Y (RI)*

b. *Predictors: (Constant): EV (X1), SC (X2), C (XC), S (X4)*

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 7 perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Fhitung sebesar 46.772 dan tingkat singnifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak diterima dan bisa digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819 ^a	0,670	0,656	1,222

a. *Predictors: (Constant): EV (X1), SC (X2), C (X3), S (X4)*

Sumber: Data primer diolah, 2024

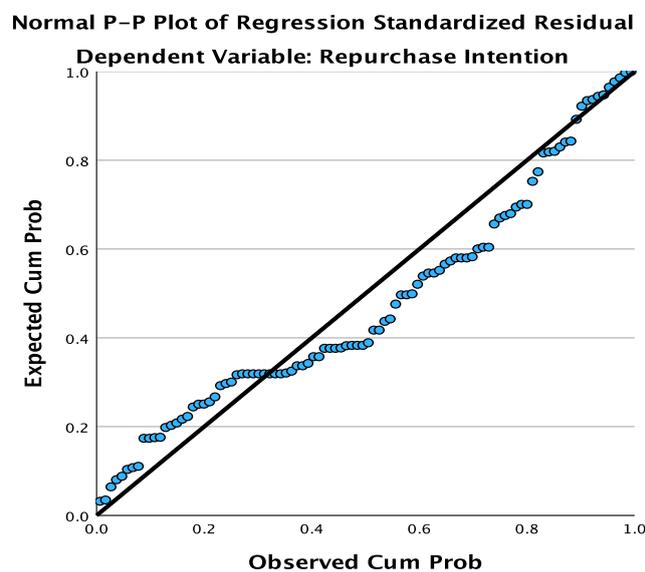
Berdasarkan pada Tabel 8 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapatkan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,670 atau 67%. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel independen *emotional value*, *social value*, *connectedness*, *satisfaction* seperti bisa menjelaskan variabel dependen atau *repurchase intention* sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% lainnya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistic. (1) Analisis Uji Grafik P-Plot dan (2) Uji Kolmogrov-Smirnov.

Analisis Uji Grafik P-Plot dapat dilihat dari gambar grafik *normality plot* dengan variabel dependen *repurchase intention*, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan pola data yang berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji statistik pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 5. Hasil uji normalitas melalui metode Kolmogrov-Smirnov mendapatkan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,072 atau lebih dari nilai signifikan yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *emotional value*, *social value*, *connectedness*, *satisfaction* dan *repurchase intention* dinyatakan berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

Tabel 5. *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Sub Struktur 1*

<i>Standardized Residual</i>	N	Sig.	Sig.*Kritis	Putusan
Sub struktur 1	97	0,072	>0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.3.2 Uji Multikolinearitas

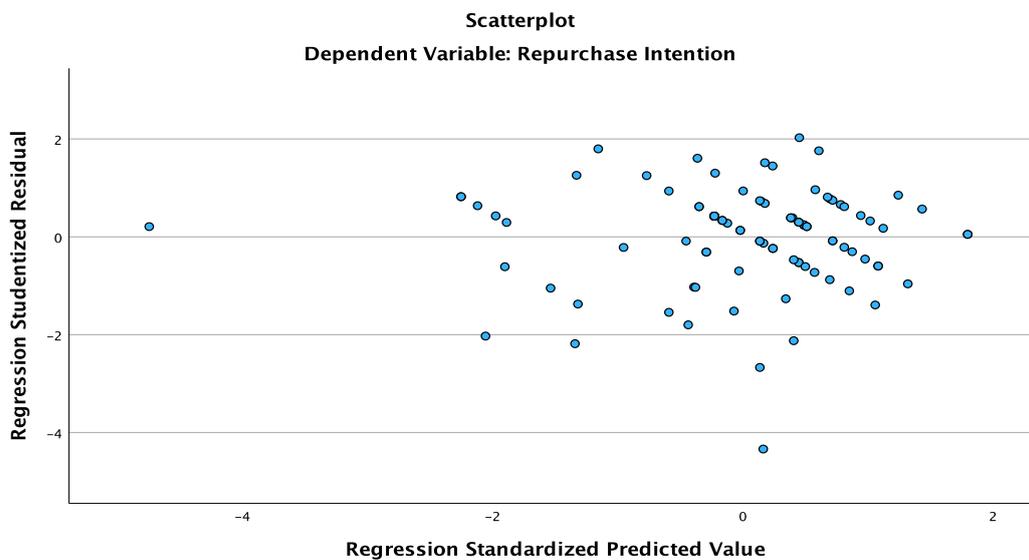
Uji multikolinearitas dalam penelitian ini diuji dengan melihat pada angka *tolerance* dan VIF, Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6. Tabel 6 menunjukkan bahwa mempunyai angka *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
EV	0,461	2,171	Tidak terjadi Multikolinearitas
SV	0,515	1,941	Tidak terjadi Multikolinearitas
C	0,477	2,096	Tidak terjadi Multikolinearitas
S	0,282	3,546	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 3. Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan kata lain model regresi pada penelitian ini dinyatakan lolos uji heterokedastisitas, sehingga layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.4 Uji Kelayakan Model

4.4.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandarized Coefficients	Sig.	Keterangan
EV	0,069	0,505	Tidak Signifikan
SV	0,620	0,001	Signifikan
C	0,109	0,208	Tidak Signifikan
S	0,353	0,020	Signifikan

a. *Dependent Variabel*: RI (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 dapat diperoleh sebagai berikut: (1) Variabel *emotional value* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,505 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak signifikan. (2) Variabel *social value* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan. (3) Variabel *connectedness* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,208 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak signifikan. (4) Variabel *satisfaction* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,20 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan

4.5 Pembahasan

4.5.1 *Social Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Social value memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan adanya pembelian ulang terhadap band yang sama oleh konsumen. Selain itu, persepsi konsumen dapat dibentuk melalui faktor dan jarak terhadap band yang disukai-nya. Konsumen beranggapan bahwa faktor dan jarak untuk membeli *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore* tidak berpengaruh apapun karena adanya *e-commerce* untuk mempermudah pembeliannya. *Social value* adalah nilai yang diberikan oleh suatu produk dalam membantu konsumen meningkatkan konsep diri sosialnya. Dengan mempublikasikan *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore* di media sosial, konsumen dapat meningkatkan citra dirinya di mata followersnya ini yang memotivasi niat pembelian ulang. Oleh karena itu, *social value* menjadi faktor penting untuk memengaruhi *repurchase intention* pada produk-produk yang berkaitan dengan ekspresi identitas dan gaya hidup seperti *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Khairiyah dan Yunita (2018), Wahyuni dan Darma (2019) menyatakan bahwa *social value* berpengaruh signifikan terhadap niat *repurchase intention* yang merupakan manfaat *social value* yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

4.5.2 *Satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Satisfaction menciptakan persepsi positif karena konsumen merasa memiliki kebutuhan terhadap *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. Hal ini dikarenakan konsumen menyukai band tersebut dan menimbulkan pembelian secara terus-menerus. Perasaan tersebut tentunya membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap *merchandise*

dan rilis fisik band *hardcore* sehingga konsumen menciptakan *satisfaction*. *Satisfaction* secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepada *social value* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap *merchandise* dan rilis fisik band *hardcore*. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Suryawirawan *et al.* (2022), Wicaksono dan Rachman (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* memberikan dampak yang positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*.

4.5.3 Emotional Value Berpengaruh Positif Namun Tidak Signifikan terhadap Repurchase Intention

Emotional value tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini disebabkan karena *emotional value* yang baik diperoleh apabila pelanggan memiliki perasaan positif pada saat pembelian suatu produk, sehingga konsumen akan melakukan *repurchase intention*. Variabel *emotional value* tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilis fisik band *hardcore*. Konsumen tidak merasakan adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian karena tidak terdapat peningkatan terhadap kualitas produk yang dibelinya. Selain itu beberapa konsumen merasa tidak perlu mendapatkan pengaruh *emotional value* karena konsumen lebih suka mempublikasikan produk yang dibelinya di sosial media. Produsen perlu meningkatkan *emotional value* yang dirasakan konsumen saat membeli dan menggunakan *merchandise* dan rilis fisik band *hardcore*. Misalnya dengan meningkatkan desain, kualitas, dan keunikan *merchandise* dan rilis fisik agar lebih menimbulkan perasaan bangga, senang, dan terhubung secara emosi bagi konsumen. Jika produsen ingin pembeli melakukan *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilis fisik band *hardcore*, maka produsen perlu meningkatkan daya tarik dan pengembangan strategi penjualan yang digunakan. Hasil ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Schmitt dan Irawati, (2018) yang menyatakan bahwa *emotional value* tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.5.4 Connectedness Berpengaruh Positif Namun Tidak Signifikan terhadap Repurchase Intention

Connectedness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan hubungan konsumen dengan suatu produk harus memiliki kekuatan psikologis yang tercermin dari sikap dan emosi positif. Sehingga akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Sedangkan dalam penelitian ini, hubungan konsumen dengan *merchandise* dan rilis fisik band *hardcore* menghasilkan *emotional value* yang tidak signifikan. Hal tersebut menyebabkan hilangnya minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. *Connectedness* tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menarik minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* dikarenakan tidak adanya hubungan antara produsen dan konsumen yang dapat mendukung konsumen melakukan *repurchase intention*. Dengan demikian, produsen perlu meningkatkan inovasi mengenai *merchandise* dan rilis fisik band *hardcore* seperti membuat produk *limited edition* dan mengikuti *trend* untuk rilis terbaru sehingga konsumen merasa diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lestari (2018) bahwa *connectedness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Emotional value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional value* tidak memberikan rasa nyaman dan tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. *Emotional value* tidak merasakan rasa puas dan bangga sehingga tidak akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. (2) *Social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor dan jarak untuk membeli suatu *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore* tidak berpengaruh apapun karena konsumen memilih untuk membeli di *e-commerce* untuk mempermudah pembeliannya. Konsumen mendapatkan informasi adanya layanan pembelian online yang kemudian menarik perhatian dan melakukan pembelian ulang pada band yang sama. (3) *Connectedness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *connectedness* tidak dapat menunjang persepsi positif konsumen terhadap pembelian band yang sama dan didorong tidak adanya minat untuk tetap melakukan pembelian terhadap *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. (4) *Satisfaction* mampu mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara *social value* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *satisfaction* dapat menunjukkan energi positif karena konsumen merasa memiliki kebutuhan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus pada *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*. Perasaan tersebut akan didapatkan oleh konsumen saat ingin memiliki keinginan pembelian ulang *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi rujukan dan pertimbangan bagi beberapa pihak, antara lain: (1) Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data yaitu metode survey dengan menyebarkan kuisioner, sehingga jawaban yang diberikan responden belum tentu menggambarkan kondisi sesungguhnya. (2) Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yaitu *emotional value*, *social value*, *connectedness* dan *satisfaction*. Untuk menjelaskan variabel dependen yaitu *repurchase intention*. (3) Penelitian ini dilakukan sebanyak 97 orang yang menyukai *merchandise* dan rilisan fisik band *hardcore*.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan antara lain: (1) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mencoba menggunakan metode wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dari responden terkait topik penelitian atau mengambil sampel yang lebih besar dan beragam untuk mencapai tingkat generalisasi yang lebih baik dari hasil penelitian. (2) Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, misalnya variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan atau faktor-faktor lainnya agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini. (3) Peneliti selanjutnya mencoba memperbesar jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan akurat, disarankan jumlah responden minimal 100 orang atau lebih dan menggunakan teknik non-probability sampling seperti purposive sampling untuk mendapatkan responden yang lebih spesifik dan relevan.

DAFTAR PUSAKA

Anisa, H. (2018). Pengaruh Brand Attitude, Brand Image, dan Brand Connectedness terhadap Repurchase Intention Followers Akun Instagram @PixyMakeUp. *Jurnal Manajemen dan*

Bisnis.

- Adixio, F. R. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirsakana Terhadap Nilai Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restorean Solaria Di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan bank* 3(2).
- Bimartha, P. A. (2019). Peranan Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualiatas Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen* 8(4).
- Cahyono, T. D. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Tambor* 1(3).
- Erlianto, W. (2021). Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Membeli Dengan Dimediasi Citra Merek. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6(6).
- Fadli, G. S. (2023). Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang Merchandise BTS Hype Labels. *Jurnal Multidisiplin* 2(3).
- Febrilia, A. H. (2023). Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3(1).
- Haloho, M. V. (2021). Perancangan Promosi Album Ke-28 Tahun Turtles Jr. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Hudrasyah, A. D. (2018). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention melalui brand trust pada pengguna smartphone merek Xiaomi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis* 6(2).
- Irawan, H. D. (2014). Prinsip Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Khairiyah, D. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas, dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 6(2).
- Lestari, P. A. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Attachment terhadap Repurchase Intention Pelanggan Indosat Ooredoo di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.
- Munadie, W. (2019). Hubungan yang Mempengaruhi Mobile Game Loyalty dan Dampaknya terhadap terhadap In App Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ningsih, E. M. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2).
- Putri, F. (2023). Pengaruh promosi, Shopping dan Nilai emosional terhadap keputusan pembelian ulang merch NCT. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Park, B. (2014). Assurance Seals, On- Line Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Economy*.
- Prihandono, A. K. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Putra, R. M. (2019). Musik Rilis Fisik Di Era Digital: Musik Indie Dan Konsumsi Rilis Musik Fisik. *Jurnal Komunikasi* 11(2).
- Permatasari, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk. *Ilmu Terapan Manajemen* 3(5).
- Santoso, M. (2020). Konsumsi, Penjualan, Dan Peringkat Musik 2019. Kumparan.com:<https://kumparan.com/melysantoso/konsumsi-penjualan-dan-peringkat-musik-2019-dominasi-layanan-streaming-1srV7JzhaAN/2>

- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Saleh, D. F. (2013). The Role of Destination Image and Eco-Knowledge in Creating Revisit Intention for Ecotourism Site. *Jurnal Marketing*.
- Suwitho, R. W. (2015). Pengaruh kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12).
- Siti Rohani, M. H. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen* 9(10).
- Sabrina. (2017). Pengaruh Harga dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ulang lifeboy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Santoso. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Nilai Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam membeli produk operator seluler indosat-M3 Di Kab. Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Suryawirawan, O. A. (2022). Service Quality, Satisfaction, Continuous Usage Intention, and Purchase Intention Toward Freemium Applications: the Moderating Effect Of Perceived Value. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 383.
- Utami, C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan di The Body Shop Surabaya. *Jurnal Marketing dan Bisnis*.
- Widodo, M. d. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Attachment terhadap Repurchase Intention Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* :27-36.
- Wingsati, W. E. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Wahyuni, D. (2019). Mobile Adversting, Social Value dan Repurchase Intention pada Instagram . *Ekonomi dan Bisnis*.
- Wicaksono, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan di toko distortion merch Malang . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.