

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian *Research gap* dengan menggunakan analisis data kuantitatif dan dilihat dari pengendalian variabel penelitian ini masuk dalam penelitian survai dimana peneliti tidak melakukan tindakan manipulatif terhadap variabel. Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh emosi negatif terhadap Niat beli ulang dengan e-WoM negatif sebagai variabel intervening dan Regulasi Emosi sebagai variabel moderasi”.

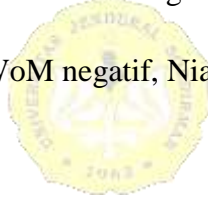
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana emosi dari konsumen yang tidak puas dengan pembelian mereka dalam *marketplace*, mengetahui dampak dari emosional yang mereka rasakan serta bagaimana konsumen mengatasi emosi mereka. Menguji peran mediasi e-WoM negatif dan peran moderasi regulasi emosi pada hubungan emosi negatif terhadap niat beli ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi seluruh pengguna *marketplace* di Indonesia baik itu Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapa, Tokopedia, JD.id, Zalora, Bhineka, Orami dan Sosiola. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden. Penyebaran dilakukan di media social seperti Face book, What app, Instagram dan Twitter. Responden pada penelitian ini adalah 242 Konsumen *marketplace*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Models*), menunjukkan bahwa: (1) Emosi negatif tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, (2) Emosi negatif berpengaruh positif terhadap e-WoM negatif, (3) e-WoM negatif berpengaruh positif terhadap Niat beli ulang, (4) e-WoM negatif tidak menjadi variabel mediasi antara emosi negatif terhadap Niat beli ulang, (5) Hubungan negatif antara emosi negatif terhadap Niat beli ulang akan di perkuat ketika *other-blame* tinggi, (6) Adanya inkonsistensi antara emosi dan niat beli ulang di sebabkan karena perbedaan konteks penelitian.

Implikasi Penelitian dalam teori (EDT) *Expectancy Disconfirmation Theory* dimana penelitian ini berfokus pada dampak dari tidak terpenuhinya harapan konsumen, teori tersebut juga kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mengarah pada niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa regulasi emosi *other-blame* dapat mendapat peran penting dalam memahami niat beli ulang karena *other-blame* tinggi dapat menjadi penguat hubungan negatif antara emosi negatif dengan niat beli ulang. Berdasarkan penelitian ini e-WoM negatif dapat menjadi perilaku koping konsumen yang mengalami kegagalan pembelian, selain itu e-WoM negatif dapat meredam emosi negatif konsumen sehingga dimungkinkan terjadinya niat beli ulang. *marketplace* perlu membangun manajemen komplain yang baik untuk penggunaanya agar konsumen bisa memberikan kritik, melakukan edukasi terhadap konsumen bahwa kegagalan pembelian bukan sepenuhnya terjadi dikarenakan kesalahan pihak *marketplace*, meyakinkan konsumen bahwa pihak *marketplace* akan memberikan sanksi terhadap pedagang online melakukan kecurangan.

Kata Kunci : Emosi Negatif, e-WoM negatif, Niat beli ulang, Regulasi Emosi.



SUMMARY

This research is a research study using quantitative data analysis and this research variable is included in research research where the researcher does not take manipulative action on the variables. This study takes the title: "The Effect of Negative Emotion on Repurchase intention".

The purpose of this study is to analyze how the emotions of consumers who are dissatisfied with their purchases in the marketplace, find out the impact of the emotions they feel and how consumers cope with their emotions. Examining the mediation role of negative ewom and the moderating role of regulation emotion on the relationship of negative emotion on repurchase intention.

The population in this study is all marketplace users in Indonesia, be it Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapa, Tokopedia, JD.id, Zalora, Bhineka, Orami and Sosiola. The sample in this study was taken using non-probability sampling, namely purposive sampling technique. The data collection method in this study is to use an online questionnaire via Google Form to respondents. Spread is carried out on social media such as Face book, What app, Instagram and Twitter. Respondents in this study were 242 marketplace consumers.

Based on the results of research and data analysis using SEM (Structural Equation Models), it shows that: (1) Negative emotion does not have a direct effect on Repurchase instruction, (2) Negative emotion has a positive effect on negative ewom, (3) Negative ewom has a positive effect on repurchase intention, (4) Negaive Ewom is not a mediating variable between Negative emotion repurcahase intention, (5) The negative relationship between Negative emotion and repurchase intention will be strengthened when other-blame is high, (6) The existence of an inconsistency between emotions and repurchase intention is caused by differences in the research context

Research implications in the theory (EDT) Expectancy Disconfirmation Theory where this research focuses on the impact of not meeting consumer expectations, this theory also we can identify the factors that lead to repurchase intentions. Based on the results of this study, it was found that the regulation of

other-blame emotions can have an important role in understanding repurchase intentions because high other blame can strengthen the negative relationship between negative emotion and repurchase intention. Based on this research, negative ewom can be a coping behavior of consumers who experience purchase failure, besides negative ewom can reduce negative emotions of consumers so that it is possible to have repurchase intention. The marketplace needs to build good complaint management for its users so that consumers can provide criticism, educate consumers that failure to purchase is not entirely due to the fault of the marketplace, convincing consumers that the marketplace will sanction online merchants for cheating.

Keywords: Negative Emotion, Negative E-WoM, Repurchase intention, Regulation Emotion.

