



## The Influence of Emotional and Rational Motives on Consumer Repurchase Intention of Samsung Smartphones at ITCenter Manado

Jonathan KJ Pamuru<sup>1</sup>, Mirah H Rogi<sup>2</sup>, David PE Saerang<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received September 2, 2025

Revised September 29, 2025

Accepted September 29, 2025

#### Kata Kunci:

Motif Emosional,  
Motif Rasional,  
Perilaku Konsumen,  
Niat Pembelian Ulang,  
Smartphone Samsung

#### Keywords:

Emotional Motives,  
Rational Motives,  
Consumer Behavior,  
Repurchase Intention,  
Samsung Smartphone

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana motif emosional dan rasional memengaruhi niat pembelian ulang konsumen untuk smartphone Samsung di Samsung Experience Store yang terletak di ITCenter Manado. Studi ini mengidentifikasi dua variabel independen utama: motif emosional dan motif rasional, serta mengkaji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 105 responden yang baru saja membeli smartphone Samsung. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik motif emosional maupun rasional memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Motif emosional seperti pengaruh sosial, daya tarik estetika, keterikatan merek, dan rasa takut ketinggalan (FOMO) memiliki pengaruh lemah dalam perilaku konsumen. Di sisi lain, motif rasional seperti sensitifitas harga, kualitas, dan fungsionalitas menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan. Model regresi menunjukkan keandalan dan validitas yang baik, dengan koefisien korelasi yang kuat dan hasil yang signifikan secara statistik pada uji-F dan uji-T. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi Samsung dan merek sejenis yang beroperasi di Indonesia untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka berdasarkan pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang mendorong pembelian konsumen, dengan menekankan bukan hanya fitur produk yang logis tetapi juga daya tarik emosional.

### ABSTRACT

*This research explores how emotional and rational motives influence consumer repurchase intention for Samsung smartphones at the Samsung Experience Store located in ITCenter Manado. The study identifies two main independent variables: emotional motives and rational motives, and examines their effect on the dependent variable, repurchase intention. Data was collected using a structured questionnaire distributed to 105 respondents who recently purchased Samsung smartphones. The analysis employed multiple linear regression to test the hypotheses. The results indicate that both emotional and rational motives influence consumer repurchase intention. Emotional motives such as social influence, aesthetic appeal, brand attachment, and fear of missing out (FOMO) play a role in consumer behavior. On the other hand, rational motives such as price sensitivity, quality, and functionality show strong effect on decision-making. The regression model shows good reliability and validity, with strong correlation coefficients and statistically significant results in both the F-test and T-test. This study provides practical insights for Samsung and similar brands operating in Indonesia to tailor their marketing and sales strategies based on a deeper understanding of what drives consumer*

---

*purchases, emphasizing not just logical product features but also emotional appeal.*

---

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



---

**Corresponding Author:**

Jonathan KJ Pamuru  
Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi  
Manado, Indonesia  
Email: [Jonathan.pamuru@gmail.com](mailto:Jonathan.pamuru@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan dalam adopsi smartphone, yang didorong oleh menurunnya harga smartphone dan meningkatnya permintaan terhadap layanan internet seluler. Prediksi menunjukkan bahwa penetrasi smartphone di Indonesia akan terus meningkat, naik sebesar 6,1 poin persentase dari 2024 hingga 2029, dan pada akhirnya mencapai 97% pada tahun 2029 [2]. Pertumbuhan yang stabil ini menegaskan peran penting smartphone dalam kehidupan modern, memberikan pengguna alat esensial untuk tetap terhubung, mengakses informasi, dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Pada periode 2018 hingga 2019, pangsa pasar smartphone di Indonesia dikuasai oleh lima pemain besar: Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme [7]. Namun, lanskap pasar telah bergeser dalam beberapa tahun terakhir. Pada kuartal pertama 2024, pangsa pasar Samsung turun menjadi 18,3%, terutama karena persaingan ketat dari merek-merek baru yang sedang naik daun seperti Xiaomi dan OPPO [9]. Pangsa pasar Samsung yang sebelumnya mencapai 26,9% pada kuartal kedua 2019 telah terkikis seiring dengan naiknya posisi merek-merek asal Tiongkok ke segmen pasar yang lebih tinggi.

Untuk beradaptasi dengan lingkungan persaingan ini, Samsung mendirikan gerai ritel eksklusif yang dikenal dengan nama Samsung Experience Store di berbagai wilayah Indonesia. Gerai-gerai ini memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan imersif, menawarkan berbagai macam smartphone Samsung, aksesoris, serta layanan purna jual seperti perbaikan dan perawatan perangkat. Samsung Experience Store di ITCenter Manado merupakan salah satu inisiatif ritel tersebut, yang bertujuan memperkuat kehadiran lokal Samsung sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen di kawasan tersebut. Meskipun keberadaan strategis Samsung Experience Store di ITCenter Manado, pemahaman mengenai faktor-faktor spesifik yang mendorong keputusan pembelian dan niat pembelian ulang konsumen di lokasi ini masih terbatas. Agar tetap kompetitif, Samsung harus mampu mengidentifikasi dan menanggapi motivasi unik yang memengaruhi konsumen lokal.

Ketika pembeli memutuskan membeli suatu produk tanpa mempertimbangkannya secara logis dan cermat (yakni tanpa banyak penalaran), ia dikatakan dipengaruhi oleh motif emosional [3]. Motif emosional utama adalah:

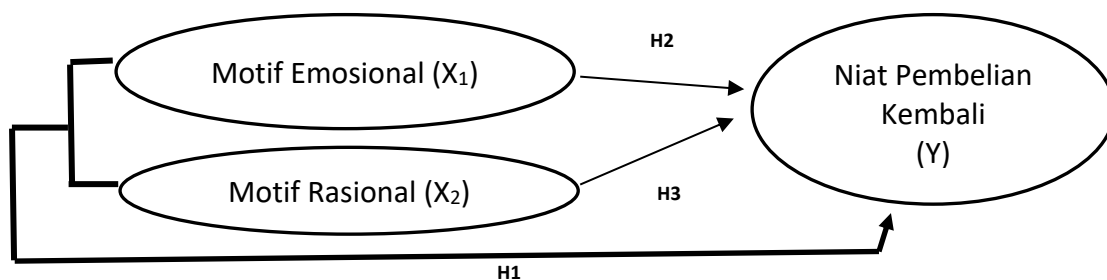
1. Persepsi Nilai: Pelanggan dipengaruhi oleh seberapa bernilai suatu produk menurut mereka. Ini mencakup kualitas, fitur, dan manfaat dibandingkan dengan harganya.
2. Keterikatan Emosional: Produk yang membangkitkan respons emosional kuat—seperti kebahagiaan, nostalgia, atau kegembiraan—cenderung menarik lebih banyak pelanggan.
3. Kepercayaan dan Loyalitas terhadap Merek: Kepercayaan pada merek dan loyalitas terhadapnya dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan sering bertahan dengan merek yang mereka percaya dan yang memberi pengalaman positif.

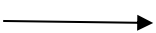

4. Pengaruh Sosial: Pengaruh keluarga, teman, dan jaringan sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dan ulasan dari orang lain bisa mendorong atau menghalangi pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Daya Tarik Aspiratif: Produk yang selaras dengan aspirasi atau gaya hidup yang diinginkan pelanggan bisa sangat menarik. Ini termasuk barang mewah atau produk yang terkait dengan status sosial tertentu.
6. Fear of Missing Out (FOMO): Penawaran terbatas, promo eksklusif, dan kelangkaan dapat menciptakan rasa urgensi dan takut ketinggalan, mendorong pelanggan untuk membeli.
7. Kepraktisan dan Kemudahan Penggunaan: Produk yang menawarkan kepraktisan atau menyederhanakan hidup pelanggan sangat menarik. Ini mencakup kemudahan pembelian, pengiriman, dan penggunaan.
8. Identitas Pribadi dan Ekspresi Diri: Pelanggan sering membeli produk yang mencerminkan identitas pribadi dan membantu mengekspresikan diri. Ini bisa berupa produk fesyen, gawai, bahkan mobil.
9. Manfaat Emosional: Di luar manfaat fungsional, kepuasan emosional yang diberikan produk—seperti rasa gembira, nyaman, atau tenang—berperan penting.
10. Estetika dan Desain: Daya tarik visual dan desain produk dapat memicu respons emosional dan memengaruhi keputusan pembelian.

Ketika pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu setelah pertimbangan matang (yakni setelah memikirkannya secara sadar dan logis), ia dikatakan dipengaruhi oleh motif rasional [3]. Motif rasional utama adalah:

1. Kualitas: Keawetan, keandalan, dan kinerja keseluruhan produk.
2. Fitur: Fungsionalitas dan karakteristik spesifik produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Harga: Biaya produk relatif terhadap kualitas dan fiturnya.
4. Efisiensi: Seberapa baik produk menjalankan fungsi yang dimaksudkan.
5. Biaya Kepemilikan: Pertimbangan biaya jangka panjang terkait produk, seperti perawatan, perbaikan, dan biaya operasional.
6. Pengembalian Investasi: Manfaat finansial atau penghematan yang diperkirakan dari waktu ke waktu dibandingkan dengan biaya awal.

Pelanggan menggunakan kriteria ini untuk menilai nilai total yang ditawarkan suatu produk, memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan praktis mereka dengan cara yang efektif dan hemat biaya.



Deskripsi:  Pengaruh Sebagian  
 Pengaruh Gabungan

- a. H<sub>1</sub>: Motif emosional dan rasional berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada smartphone Samsung.
- b. H<sub>01</sub>: Motif emosional dan rasional tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada smartphone Samsung.

- c. H<sub>2</sub>: Motif emosional berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada smartphone Samsung.
- d. H<sub>02</sub>: Motif emosional tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada smartphone Samsung.
- e. H<sub>3</sub>: Motif rasional berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada smartphone Samsung.
- f. H<sub>03</sub>: Motif rasional tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada smartphone Samsung.

## 2. METODE

Pendekatan Penelitian Desain cross-sectional dan metode kuantitatif akan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, serta menganalisisnya dengan metode statistik yang sesuai [1].

Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang baru saja membeli smartphone di Samsung Experience Store selama periode penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi, yaitu sejumlah pengunjung yang secara acak dipilih dan melakukan pembelian di Samsung Experience Store selama periode penelitian, dalam hal ini dari Maret hingga April 2024.

Teknik Pengambilan Sampel Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sampel akan terdiri dari individu-individu yang secara mudah dijangkau serta bersedia memberikan jawaban atas kuesioner. Metode Pengumpulan Data Untuk memperoleh data, penulis menggunakan kombinasi kuesioner fisik (cetak) dan kuesioner daring (online).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Motif Emosional(X <sub>1</sub> )	Alasan membeli smartphone Samsung tanpa dipikirkan secara logis dan hati-hati (tanpa banyak pertimbangan rasional)	1. Pengarus Sosial 2. Daya Tarik Estetika 3. Keterikatan Emosional 4. Takut Ketinggalan (FOMO) (Kotler,2018) [3],[4]
2	Motif Rasional (X <sub>2</sub> )	Alasan membeli smartphone Samsung setelah pertimbangan yang matang (dipikirkan secara sadar dan logis)	1. Sensitivitas Harga 2. Fungsionalitas 3. Kualitas (Kotler,2018) [3],[4]
3	Niat Pembelian Kembali (Y)	Intensi perilaku konsumen untuk membeli kembali smartphone Samsung di masa mendatang, berdasarkan kepuasan dan pengalaman dari pembelian sebelumnya (Kotler, 2016).	1. Kepuasan Terhadap Pembelian 2. Keinginan Membeli Kembali di masa datang 3. Menyarankan Pembelian kepada orang lain (Adapted from Kotler, 2018) [4],[5]

Semua variabel independen maupun dependen diukur menggunakan skala Likert 5 kategori: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju.

### 2.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengukur validitas hubungan antara variabel penelitian, digunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment (r) [8].
2. Uji Reliabilitas Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen konsisten dan stabil dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat analisis utama yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal dari serangkaian item dalam suatu skala. Nilai Cronbach's Alpha

berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik [8].

## 2.2 Metode Analisis Data

### 2.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas [8].

1. Uji Normalitas Uji normalitas penting karena banyak metode statistik seperti uji-t, ANOVA, dan analisis regresi mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan metode Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF di atas 5 atau 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan.
3. Uji Heteroskedastisitas Heteroskedastisitas adalah kondisi dalam analisis regresi di mana varians residual (kesalahan) tidak konstan pada semua tingkat variabel independen. Jika heteroskedastisitas terjadi, estimasi menjadi tidak efisien dan standar error bias, yang pada akhirnya dapat memengaruhi hasil uji hipotesis serta interval kepercayaan.

### 2.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel dependen (Y) dengan satu atau lebih variabel independen (X) [8]. Formula yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Niat Pembelian Ulang Smartphone Samsung  
 X<sub>1</sub> = Motif Emosional  
 X<sub>2</sub> = Motif Rasional  
 β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub> = Koefisien regresi tiap Variabel  
 α = Konstanta  
 ε = Galat

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Motif Emosional (X<sub>1</sub>), Motif Rasional (X<sub>2</sub>), serta Niat Beli Ulang (Y) memiliki nilai r-hitung (R) lebih besar daripada r-tabel (0,192). Dengan demikian, semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R	r Table	Sig	Validity
Motif Emosional (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1a</sub>	0.851	0.192	0	Valid
	X <sub>1.1b</sub>	0.867	0.192	0	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.849	0.192	0	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.851	0.192	0	Valid
	X <sub>1.4a</sub>	0.846	0.192	0	Valid
	X <sub>1.4b</sub>	0.839	0.192	0	Valid
Motif Rasional (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.792	0.192	0	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.83	0.192	0	Valid

Variable	Item	R	r Table	Sig	Validity
	X <sub>2.3</sub>	0.758	0.192	0	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.801	0.192	0	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.815	0.192	0	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.842	0.192	0	Valid
Niat Pembelian Kembali (Y)	Y.1	0.518	0.192	0	Valid
	Y.2	0.552	0.192	0	Valid
	Y.3	0.58	0.192	0	Valid

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

1. Motif Emosional (X<sub>1</sub>): Cronbach's Alpha = 0,952 → Reliabel (sangat baik)
2. Motif Rasional (X<sub>2</sub>): Cronbach's Alpha = 0,934 → Reliabel (sangat baik)
3. Niat Beli Ulang (Y): Cronbach's Alpha = 0,728 → Reliabel (cukup baik/acceptable)

Kesimpulan: Seluruh variabel penelitian reliabel, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Description
Motif Emosional (X <sub>1</sub> )	0.952	Reliabel
Motif Rasional (X <sub>2</sub> )	0.934	Reliabel
Niat Pembelian Kembali (Y)	0.728	Reliabel

### 3.1.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

- a. Shapiro-Wilk = 0,989, p = 0,575 (>0,05)
- b. Kolmogorov-Smirnov = 0,0512, p = 0,946 (>0,05)
- c. Anderson-Darling = 0,253, p = 0,730 (>0,05)

Kesimpulan: Data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Normality Tests			
	Statistic	p	
Shapiro-Wilk	0.989	0.575	
Kolmogorov-Smirnov	0.0512	0.946	
Anderson-Darling	0.253	0.730	
Source: Processed Empirical Studies (2025) on <i>Jamovi</i>			

#### 2. Uji Multikolinearitas

- a. X<sub>1</sub>: VIF = 1,05; Tolerance = 0,954
- b. X<sub>2</sub>: VIF = 1,05; Tolerance = 0,954

Kesimpulan: Tidak terdapat masalah multikolinearitas (VIF < 5; Tolerance > 0,1).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
	VIF	Tolerance
X1_Avg	1.05	0.954
X2_Avg	1.05	0.954

3. Uji Heteroskedastisitas

- a. Breusch-Pagan = 2,47; p = 0,290
- b. Goldfeld-Quandt = 1,16; p = 0,307
- c. Harrison-McCabe = 0,458; p = 0,299

Kesimpulan: Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas ( $p > 0,05$ ).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Tests		
	Statistic	p
Breusch-Pagan	2.47	0.290
Goldfeld-Quandt	1.16	0.307
Harrison-McCabe	0.458	0.299

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Coefficients - Y_Avg						
			95% Confidence Interval			
Predictor	Estimate	SE	Lower	Upper	t	P
Intercept	0.8483	0.2010	0.44961	1.247	4.22	<.001
X1_Avg	0.0733	0.0384	-0.00296	0.150	1.91	0.059
X2_Avg	0.6296	0.0454	0.53954	0.720	13.87	<.001

Model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=0,8483+0,0733X1+0,6296X2+e$$

Interpretasi:

- 1. Konstanta (Intercept) = 0,8483 ( $p < 0,001 \rightarrow$  signifikan).  
 Artinya, jika X1 dan X2 bernilai nol, nilai Y diprediksi sebesar 0,8483.
- 2. X1 (Motif Emosional) = 0,0733 ( $p = 0,059 \rightarrow$  tidak signifikan)

Peningkatan 1 unit pada X1 meningkatkan Y sebesar 0,0733, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik pada  $\alpha = 0,05$ .

3. X2 (Motif Rasional) = 0,6296 ( $p < 0,001 \rightarrow$  signifikan).

Peningkatan 1 unit pada X2 meningkatkan Y sebesar 0,6296, dan pengaruh ini sangat signifikan.

Analisis Model Secara Keseluruhan:

1. Variabel X2 (Motif Rasional) merupakan prediktor yang kuat terhadap variabel Y (Niat Beli Ulang), sedangkan X1 (Motif Emosional) memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan.
2. Karena X2 menunjukkan dampak yang lebih dominan, maka pengambilan keputusan rasional terbukti memainkan peran utama dalam memengaruhi Niat Beli Ulang (Y) dibandingkan dengan motif emosional.

### 3.3 Uji Hasil Penelitian

#### 3.2.1 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

1. **Koefisien Korelasi (R) = 0,809**  $\rightarrow$  hubungan kuat antara variabel independen (X1, X2) dengan Y.
2. Karena nilai R mendekati 1, hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara prediktor dan variabel hasil.
3. **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,655**  $\rightarrow$  sebesar 65,5% variasi Y dapat dijelaskan oleh X1 dan X2. Sisanya 34,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
4. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin baik tingkat kesesuaian model. Nilai 65,5% ini dianggap memiliki kekuatan penjelas yang **cukup kuat** dalam penelitian sosial maupun bisnis

Tabel 8. Hasil Perhitungan R dan R<sup>2</sup>

Model Fit Measures						
			Overall Model Test			
Model	R	R <sup>2</sup>	F	df1	df2	p
1	0.809	0.655	96.7	2	102	<.001

Source: Processed Empirical Studies (2025) on *Jamovi*

#### 3.2.2 Uji Hipotesis

1. Uji F (Signifikansi Model Secara Simultan)

Berdasarkan Tabel 8 di atas:

- a. Dapat dilihat bahwa  $F = 96,7$ ;  $p < 0,001 \rightarrow$  model regresi signifikan secara keseluruhan.
- b. Artinya, secara bersama-sama X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y.

2. Uji t (Signifikansi Parsial)

Berdasarkan Tabel 8 di atas:

- a. X1 (Motif Emosional):  $t = 1,91$ ;  $p = 0,059 \rightarrow$  tidak signifikan.
- b. X2 (Motif Rasional):  $t = 13,87$ ;  $p < 0,001 \rightarrow$  sangat signifikan.

#### 3.2.3 Kesimpulan Hipotesis

1. Motif Emosional (X1) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y).
2. Motif Rasional (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y).
3. Model regresi yang diperoleh memiliki kemampuan menjelaskan yang cukup kuat ( $R^2 = 65,5\%$ ).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, pengujian hipotesis, dan analisis data dengan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif emosional dan rasional berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen ( $H_1$  Diterima). Dalam penelitian ini, pengaruh emosional terlihat lebih kecil dibandingkan dengan evaluasi rasional. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya bergantung pada satu jenis motif, melainkan keputusan pembelian ulang merupakan hasil kombinasi antara pertimbangan emosional dan rasional.
2. Motif emosional berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen ( $H_2$  Diterima). Walaupun hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pengaruh motif emosional lebih kecil dibandingkan motif rasional, faktor emosional tetap memiliki kontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Motif rasional berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen ( $H_3$  Diterima). Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi praktis dan logis memiliki peran yang lebih penting dalam membentuk niat pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh motif rasional lebih besar dibandingkan motif emosional terhadap niat beli ulang konsumen.

#### REFERENSI

- [1] A. C. Burns and R. F. Bush, *Marketing Research*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 2006.
- [2] CounterPointResearch.com, "Indonesia smartphone market Q1 2024."
- [3] R. Kamran, *Learn Consumer Behavior in a Week*. Savitribai Pule Pune Univ., 2023.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Global ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2016.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Global ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2018.
- [6] A. Niosi, *Introduction to Consumer Behavior*. Victoria, Canada: BC Campus, 2021.
- [7] Selular.id, "IDC top 5 vendor smartphone Indonesia Q2 2019."
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013.
- [9] Statista.com, "Smartphone user penetration in Indonesia."
- [10] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *Eur. J. Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762–1800, 2003, doi: 10.1108/03090560310495456.
- [11] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *J. Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193–218, 2000, doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.