

**PERILAKU PEMILIHAN ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN  
RAKYAT DAERAH TINGKAT PROVINSI : PERSPEKTIF  
KUALITAS HUBUNGAN TRIADIK**

**DISERTASI**

**Oleh**

**FINNY LIGERY  
NPM. 1931041001**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**PERILAKU PEMILIHAN ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT  
DAERAH TINGKAT PROVINSI : PERSPEKTIF KUALITAS  
HUBUNGAN TRIADIK**

**Oleh**

**FINNY LIGERY**

**Disertasi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
DOKTOR**

**Pada**

**Program Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**



## ABSTRAK

### PERILAKU PEMILIHAN ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH TINGKAT PROVINSI: PERSPEKTIF KUALITAS HUBUNGAN TRIADIK

Oleh

FINNY LIGERY

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dapat berdampak pada niat untuk berperilaku yang disebabkan oleh faktor kualitas hubungan triadik dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* pada masyarakat yang telah memiliki hak pilih sebanyak 342 responden, politisi yang menduduki jabatan sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sebanyak 190 responden, dan anggota partai politik sebanyak 275 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sebagai entitas pertama kali membangun hubungan pada rakyat. Hasil *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa kualitas hubungan triadik berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dan kepercayaan, tetapi nilai estimasi pada sikap lebih tinggi daripada kepercayaan. Artinya masih terdapat pengukuran yang belum dilaksanakan dengan baik pada variabel kepercayaan dalam hal prioritas kepentingan umum yang dilakukan oleh anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Selanjutnya, kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap yang juga berefek pada niat untuk memilih. Temuan lainnya adalah *brand personality* memperkuat pengaruh sikap pemilih terhadap niat memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Entitas utama dalam membangun kualitas hubungan berasal dari peran partai untuk mendorong anggotanya untuk memiliki kepribadian terbaik dalam hal integritas yaitu jujur, dapat dipercaya, dan kepribadian tulus sehingga dapat diintegrasikan oleh anggota kepada pemilih yang akan memperkuat kualitas hubungan triadik. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini adalah kualitas hubungan “Triadik” dalam konteks B2C-C dan peran moderasi *brand personality* dalam pengaruh sikap terhadap niat untuk berperilaku.

**Kata kunci** : Kualitas hubungan triadik, kepercayaan, sikap, niat untuk memilih  
*brand personality*

## **ABSTRACT**

### **BEHAVIORS IN THE ELECTION OF REGIONAL PEOPLE'S REPRESENTATIVE COUNCIL MEMBERS: TRIADIC RELATIONSHIP QUALITY PERSPECTIVE**

**By**

**FINNY LIGERY**

This study aims to examine how attitude might influence the intention to behave, which is influenced by the triadic relationship quality and trust. In this study, the purposive sampling technique was used on 342 people who already have the right to vote, 190 politicians who serve on the Regional People's Representative Council, and 275 members of political parties. The results show that the members of the Regional People's Representative Council as an entity first established relationships with the people. The results of Structural Equation Modeling show that the quality of the triadic relationship has a significant positive influence on attitude and trust, but the attitude has a higher estimated value than trust. This indicates that certain measures on the trust variable in terms of public interest priorities were not properly carried out by members of the Regional People's Representative Council. Furthermore, trust has a significant positive effect on attitude which influences voting intention. Besides, brand personality increases the influence of voters' attitude on the intention to vote for members of the Regional People's Representative Council. The main entity in enhancing the quality of relationships comes from the party's role in encouraging its members to have the best personality in terms of integrity, namely honest, trustworthy, and sincere personality, so that the members can integrate with voters, thereby strengthening the quality of triadic relationships. Therefore, the novelty of this study is the quality of the "Triadic" relationship in the B2C-C context and the moderating role of brand personality in the influence of attitude on intention to behave.

**Keywords** : Triadic relationship quality, trust, attitude, voting intention, brand personality

Judul Disertasi : PERILAKU PEMILIHAN ANGGOTA DEWAN  
PERWAKILAN RAKYAT DAERAH TINGKAT  
PROVINSI : PERSPEKTIF KUALITAS  
HUBUNGAN TRIADIK

Nama Mahasiswa : Finny Ligery  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1931041001  
Program Studi : Program Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. Promotor  
NIP. 196109041987031011

Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. Co-Promotor  
NIP. 196610271990032002

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.  
NIP. 196109041987031011

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua** : Prof. Dr. Yulianto, M.S.  
(Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Alumni)

**Sekretaris** : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.  
(Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

**Penguji Luar Komisi** : Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M.Sc.  
(Penguji Eksternal IPB University)

Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.  
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

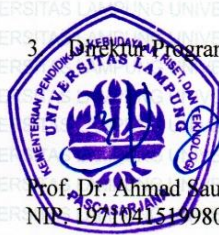
Dr. Roslina, S.E., M.Si.  
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.  
NIP. 196606211990031003

**3. Direktur Program Pascasarjana, Universitas Lampung**



Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.  
NIP. 197104151998031005

## RIWAYAT HIDUP



Finny Ligery, S.E., M.M. lahir di Kota Metro, Provinsi Lampung pada tanggal 20 Februari 1994 dari orang tua yaitu Bapak Tan Lilyanto dan Ibu Desi Haryani. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh pada SD Xaverius Metro dan tamat tahun 2006. Kemudian, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada SMP Kristen 1 Metro dan tamat tahun 2009. Selanjutnya, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA Kristen 1 Metro dan tamat tahun 2012. Setelah menyelesaikan pendidikan pada bangku sekolah, penulis memulai bekerja pada bidang perbankan yaitu BPR Inti Dana Sentosa tahun 2012-2014 dan Bank Central Asia, Tbk tahun 2014-2017. Pada tahun 2013 berkesempatan untuk melanjutkan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Metro dan tamat tahun 2017. Pada tahun 2017 tersebut penulis melanjutkan pendidikan magister pada Program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Metro dan tamat tahun 2019. Pada tahun 2019 memulai bekerja sebagai tenaga ahli pada Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Lampung dan mendaftarkan diri sebagai mahasiswa Program Doktorat Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung. Penulis memiliki beberapa karya publikasi yang telah dilakukan sebagai berikut.

<b>Tahun Terbit</b>	<b>Nama Publikasi</b>	<b>Penerbit Publikasi</b>
2018	Analisis SEM dan Praktik	Lembaga Penelitian UM Metro
2018	Pengantar Statistik	Laduny Aliftama
2018	<i>The influence of bancassurance products and responsiveness to consumer behavior and corporate image as mediation variables: A study at Bank Metro Madani, Metro City</i>	<i>Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)</i>
2018	<i>Customer loyalty measurement using</i>	<i>International Journal of</i>



<b>Tahun Terbit</b>	<b>Nama Publikasi</b>	<b>Penerbit Publikasi</b>
	<i>electronic banking and customer responsiveness</i>	<i>Economics, Commerce and Management (IJEEM)</i>
2019	<i>Measuring of purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image</i>	OPCION
2020	<i>Viral marketing, e-wom and customer loyalty</i>	<i>International Journal of Management (IJM)</i>
2021	<i>The effect of relationship quality on attitude mediated by word of mouth in the perspective of relationship marketing (A case study in the election of the member of The Regional People's Representative Council of Lampung, Indonesia)</i>	<i>Journal of Positive Psychology and Wellbeing (JPPW)</i>
2021	Kualitas Hubungan Triadik di Sektor Publik	Pusaka Media

Sejumlah kegiatan yang pernah diikuti oleh penulis sebagai berikut.

<b>Tahun</b>	<b>Sertifikat</b>	<b>Penerbit</b>
2017	2 <sup>nd</sup> International Conference on Law, Economics, and Education	ICONLEE Selangor, Malaysia
2018	Pelatihan Structural Equation Modeling	Universitas Airlangga
2019	Surviving Business around Pandemic	IBN, INFOBRAND, FEB IPB, SMART FM 88.9 Surabaya
2020	International E-Seminar and Book Review "The Future of Green Marketing and Consumer"	AACIM
2020	Elsevier's Research Writing and Publication Workshop Webinar	Elsevier
2020	Menata Skenario Kenormalan Baru Sektor Pendidikan	Lampung Post
2021	Maintaining a Healthy Mindset: Building Resiliency in Uncertainty	Emerald Publishing

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang Maha Besar atas Rahmat dan KaruniaNya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya disertasi dengan judul “Perilaku Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tingkat Provinsi: Perspektif Kualitas Hubungan Triadik” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tanpa kuasa Allah yang diiringi dengan usaha kerja keras, doa serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak tidak akan dapat menyelesaikan karya disertasi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penulisan disertasi.
2. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi sekaligus Ketua Promotor yang telah memberikan doa dan dukungan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan disertasi ini. Beliau juga senantiasa memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan pendidikan doctoral dengan tepat waktu yang merupakan salah satu inspirasi penulis.
3. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Magister Manajemen sekaligus Anggota Promotor yang memberikan inspirasi dan motivasi untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan segera. Beliau telah sabar membantu penulis dalam penulisan disertasi ini agar dapat menjadi disertasi yang layak dan bermanfaat bagi pihak lain.
4. Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M.Sc., selaku Penguji Eksternal yang telah berkenan untuk memberikan banyak ilmu pengetahuan pemasaran dan saran kepada penulis dalam penyempurnaan disertasi ini menjadi layak.
5. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji Internal penulis yang selalu senantiasa memberikan arahan dan semangat dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang layak.
6. Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Internal penulis yang memberikan saran dan pengarahan guna untuk disertasi ini menjadi layak.

7. Terima kasih kepada rakyat Indonesia, anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, dan Partai Politik yang telah berkenan meluangkan waktu dan menjadi responden penelitian.
8. Terima kasih kepada staf Program Doktoral Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswa program tersebut.
9. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan atas doa, dukungan dan motivasi dalam meraih gelar doktoral.

## SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : Finny Ligery

NPM : 1931041001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Judul Disertasi : Perilaku Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah  
Tingkat Provinsi : Perspektif Kualitas Hubungan Triadik

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/disertasi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian/disertasi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada program studi Doktoral Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 20 April 2022

Saya membuat pernyataan,



## DAFTAR ISI

COVER .....	i
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
SURAT PERNYATAAN .....	xii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian .....	19
1.5 Kontribusi Penelitian .....	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	23
2.1.2 <i>Theory of Self Congruity</i> .....	28
2.1.3 Konsep <i>Relationship Marketing</i> .....	29
2.1.4 Kualitas Hubungan Triadik .....	32
2.1.5 Kepercayaan .....	36
2.1.6 Sikap.....	38
2.1.7 Niat untuk Memilih .....	40
2.1.8 <i>Brand Personality</i> .....	41
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	44
2.2.1 Pengaruh Kualitas Hubungan Triadik terhadap Kepercayaan .....	44
2.2.2 Pengaruh Kualitas Hubungan Triadik terhadap Sikap .....	47

2.2.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap.....	50
2.2.4	Pengaruh Sikap terhadap Niat untuk Memilih yang dimoderasi oleh <i>Brand Personality</i> .....	51
BAB III METODE PENELITIAN .....		55
3.1	Desain Penelitian .....	55
3.2	Populasi dan Sampel.....	55
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	58
3.3.1	Variabel Penelitian .....	58
3.3.2	Definisi Operasional Variabel .....	59
3.3.2.1	Kualitas Hubungan Triadik .....	59
3.3.2.2	Kepercayaan.....	61
3.3.2.3	Sikap .....	62
3.3.2.4	Niat Untuk Memilih.....	63
3.3.2.5	Brand Personality.....	64
3.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	67
3.5	Uji Beda.....	68
3.6	Model Analisis Data .....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		76
4.1	Pengumpulan Data.....	76
4.2	Karakteristik Responden.....	77
4.2.1	Rakyat .....	77
4.2.2	Wakil Rakyat .....	79
4.2.3	Partai Politik .....	80
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
4.4	Uji Beda sampel .....	85
4.5	Uji Hipotesis .....	88
4.5.1	Normalitas Data .....	88
4.5.2	Model Fit .....	90
4.5.3	Hasil Model Struktural .....	92
4.6	Pembahasan .....	93
4.6.1	Kualitas Hubungan Triadik .....	93
4.6.2	Pengaruh Kualitas Hubungan Triadik terhadap Kepercayaan 97	
4.6.3	Pengaruh Kualitas Hubungan Triadik terhadap Sikap .....	100
4.6.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap.....	102

4.6.5	Pengaruh Sikap terhadap Niat untuk Memilih.....	106
4.6.6	Pengaruh <i>Brand Personality</i> sebagai moderasi hubungan Sikap dan Niat untuk Memilih.....	108
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		112
5.1	Simpulan.....	112
5.2	Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....		121

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Keaslian dan Kebaruan Penelitian, Berbasis Hasil Riset Terdahulu.....	20
Tabel 2. Jumlah Daftar Pemilih Berdasarkan Tingkat Provinsi di Indonesia .....	56
Tabel 3. Populasi dan Sampel Penelitian pada Jumlah Daftar Pemilih Berdasarkan Tingkat Provinsi di Indonesia .....	58
Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kualitas Hubungan Triadik.....	59
Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepercayaan.....	62
Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Sikap.....	62
Tabel 7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Niat untuk Memilih.....	64
Tabel 8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel <i>Brand Personality</i> .....	65
Tabel 9. Kriteria Uji Kecocokan Model.....	74
Tabel 10. Rekapitulasi Jumlah Isian Kuesioner yang Berkumpul.....	77
Tabel 11. Karakteristik Responden Rakyat.....	77
Tabel 12. Karakteristik Responden Wakil Rakyat.....	79
Tabel 13. Karakteristik Responden Partai Politik .....	80
Tabel 14. Uji Validitas dan Reliabilitas Pengukuran Unit Analisis Rakyat.....	82
Tabel 15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Unit Analisis Wakil Rakyat.....	83
Tabel 16. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Unit Analisis Partai Politik.....	84
Tabel 17. Hasil Uji <i>Mann-Whitney U</i> .....	85
Tabel 18. Hasil Uji <i>Chi Square</i> pada Sampel Triadik.....	86
Tabel 19. Hasil Uji One-Way ANOVA .....	87
Tabel 20. Hasil <i>Post Hoc Tests</i> .....	87
Tabel 21. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	89
Tabel 22. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	90
Tabel 23. Rangkuman Hasil Uji Kecocokan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	91
Tabel 24. Hasil Pengujian Hipotesis .....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Hubungan Triadik (Vandeleene dan De Winter, 2019).....	5
Gambar 2. Model Penelitian .....	54
Gambar 3. Model Konstelasi Penelitian.....	74
Gambar 4. <i>Standardized Solution (Overall Model)</i> .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	146
Lampiran 2. Hasil Mapping Artikel.....	158
Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas .....	200
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	201
Lampiran 5. Hasil Uji Model Struktural .....	211
Lampiran 6. Informasi Responden .....	214
Lampiran 7. Tanggapan Responden Rakyat.....	217
Lampiran 8. Tanggapan Responden Wakil Rakyat.....	222
Lampiran 9. Tanggapan Responden Partai Politik.....	224

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak satu dekade yang lalu, konsep *relationship marketing* menjadi kajian dan diskusi bagi para peneliti dan akademisi dalam rangka untuk memelihara dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain dengan melibatkan proses interaksi pada lingkup layanan jasa (Armstrong dan Kotler, 2007). Terbentuknya *relationship marketing* merupakan harapan bagi para penyedia layanan jasa untuk dapat memelihara hubungan dengan konsumen yang dimilikinya agar terus memiliki hubungan jangka panjang yang berpotensi menjadi pelanggan setia seumur hidup (Kim *et al.*, 2001). Demikian juga, Alves *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* terbentuk untuk menarik konsumen menjadi seorang pelanggan melalui strategi pengembangan hubungan jangka panjang yang terbentuk dalam aktivitas pemasaran.

Konsep *relationship marketing* telah menerima banyak perhatian karena kemampuannya untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul melalui pembangunan kualitas hubungan dengan pelanggan (Prayag *et al.*, 2019; Gronroos, 1994). Penerapan konsep *relationship marketing* dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama bergantung dengan kepercayaan antar pihak yang telah terbentuk dalam menciptakan keuntungan antara berbagai pihak. Salah satu aspek yang terdapat dalam konsep *relationship marketing* adalah kualitas hubungan (Prayag *et al.*, 2019). Prayag *et al.* (2019); Palmatier *et al.* (2006) menyatakan

bahwa kualitas hubungan dapat dikatakan baik apabila tercipta kepuasan, komitmen dan kepercayaan hubungan.

Di sisi lain, Almomani (2019); Bojei dan Alwie (2010); Bejou *et al.* (1996) mengungkapkan bahwa kualitas hubungan merupakan perluasan konsep *relationship marketing* yang dipertimbangkan sebagai keberhasilan membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Demikian juga dengan pemikiran Wong dan Sohal (2002); Jarvelin dan Lehtinen (1996) menyatakan bahwa kualitas hubungan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa baik hubungan yang telah terjalin dengan produsen untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen membentuk kesan atas nilai-nilai yang diberikan perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, kualitas hubungan yang tinggi dipandang memiliki manfaat antara lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produsen secara konsisten dan membangun hubungan jangka panjang yang sukses (Liu, 2021; Nadeem *et al.*, 2020; Wong dan Sohal, 2002; Bejou *et al.*, 1996; Crosby *et al.*, 1990).

Beberapa pemikiran di atas telah memotivasi penulis untuk meneliti secara rinci peran kualitas hubungan baik ditinjau dari isu pertentangan konsep teori atau isu konseptual, isu pertentangan empiris dalam berbagai sektor bisnis maupun sektor non bisnis, dan isu gap metodologi. Oleh karena itu, pembahasan di bawah ini memaparkan isu konseptual, isu kontekstual dan isu metodologikal yang terkait dengan kajian kualitas hubungan sehingga permasalahan dapat diidentifikasi pada riset ini.

Kajian literatur tentang kualitas hubungan dengan tema luas dalam penelitian *relationship marketing* mengungkapkan bahwa terdapat anteseden dan

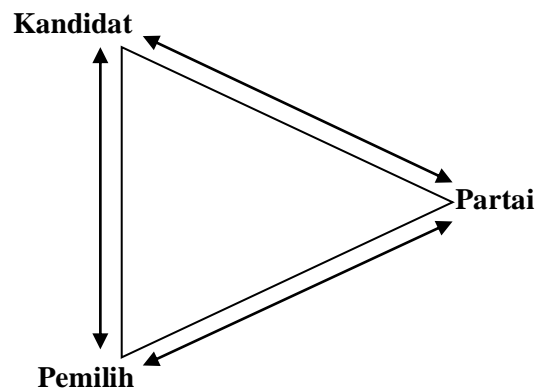
konsekuensi dari kualitas hubungan, meskipun konsensus tentang efek kualitas hubungan antara produsen dan konsumen masih lemah (Segarra-Moliner *et al.*, 2013). Hasil tinjauan literatur kualitas hubungan yang dilakukan pada 64 studi (1987-2007) menunjukkan bahwa semua kajian kualitas hubungan bersifat “diadik” dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B) dan/atau bisnis-ke-konsumen (B2C) dan disertakan temuan terkait dengan anteseden (kualitas layanan) dan konsekuensi kualitas hubungan (loyalitas) (Athanasopoulou, 2009). Tinjauan tersebut memberikan implikasi perlu ada penelitian baru yaitu anteseden dan konsekuensi yang menarik dalam memeriksa kualitas hubungan.

Kemudian, temuan Athanasopoulou (2009) menyatakan bahwa dimensi kualitas hubungan berupa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen telah ditetapkan sebagai ukuran kualitas hubungan pada studi bisnis-ke-bisnis (B2B) dan ritel. Penelitian sebelumnya telah mengadopsi pengukuran dimensi pada studi bisnis-ke-bisnis (B2B) untuk pengukuran kualitas hubungan konsumen yang efektif (Aljarah *et al.*, 2018; Hutt, 2016; Nyadzayo *et al.*, 2016; Obal *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2012; Athanasopoulou, 2009; Palmatier *et al.*, 2006). Namun, Athanasopoulou (2009) menyimpulkan bahwa dimensi yang digunakan sebagai pengukuran kualitas hubungan berbeda pada studi bisnis-ke-bisnis (B2B) dan ritel. Studi ritel cenderung menggunakan kepercayaan, komitmen dan kepuasan dalam beberapa kasus konflik dan komunikasi. Studi tersebut juga cenderung memecah dimensi seperti kepercayaan, komitmen atau konflik dalam sub-kategori. Di sisi lain, ada penelitian lain yang tidak memasukkan unsur kepuasan pada dimensi kualitas hubungan seperti yang dilakukan oleh Li (2015). Li (2015) hanya memasukkan

dimensi kualitas hubungan yaitu *credibility*, *benevolence*, dan *affective commitment*.

Osobajo dan Moore (2017) melakukan studi literatur kualitas hubungan dan melihat hubungan diadik seperti hubungan bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke hubungan pelanggan (B2C), dan pelanggan ke hubungan bisnis (C2B), menyarankan perlu untuk melakukan penelitian kualitas hubungan secara triadik. Kemudian, Siltaloppi dan Vargo (2017) melakukan *review* tentang triadik dan mengimplikasikan bahwa penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi pendekatan triadik perlu dilakukan pada fenomena pemasaran sehingga dapat mengungkap bentuk tambahan pendekatan triadik. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Mesic *et al.* (2018) didasarkan pemikiran Dora (2016); Odongo *et al.* (2016); Kuhne *et al.* (2013); Mentzer *et al.* (2001) untuk melihat kualitas hubungan triadik pada tingkat mata rantai pasok (*supply chain management*). Mesic *et al.* (2018) mengatakan bahwa kualitas hubungan diadik yang berbasis mata rantai pasokan belum menggali hubungan triadik, melainkan hanya hubungan diadik yang seharusnya memasukkan hubungan triadik. Di sisi lain, memeriksa kualitas hubungan tidak hanya sebatas triadik dan sangat tergantung dari banyaknya mata rantai pasok yang terlibat seperti analisis mata rantai yang terjadi pada partai politik, anggota partai yang menduduki jabatan sebagai wakil rakyat, dan rakyat.

Pemikiran Vandeleene dan De Winter (2019) menguraikan bahwa hubungan triadik yang terjadi antara pemilih, kandidat, dan partai seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 1. Hubungan Triadik (Vandeleene dan De Winter, 2019)**

Gambar 1 belum menjelaskan siapa yang terlebih dahulu menciptakan kualitas hubungan di antara salah satu pihak tersebut. Meskipun demikian, secara empiris diketahui bahwa partai dapat dikatakan sebagai pendahulu yang membentuk hubungan terhadap rakyat. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa kandidat juga dapat membentuk hubungan tersebut terlebih dahulu. Oleh karena itu, pada riset ini akan mengkaji kualitas hubungan dengan pendekatan triadik atau yang disebut kualitas hubungan triadik.

Chen *et al.* (2008) mengungkapkan bahwa elemen pembentuk kualitas hubungan adalah kepercayaan. Kepercayaan juga ditemukan memiliki hubungan penting dalam membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga konsumen menjadi orientasi jangka panjang (Ganesan, 1994) dan tetap dalam hubungan yang positif dan stabil (Anderson dan Narus, 1990; Anderson dan Weitz, 1989). Pemikiran Chen *et al.* (2008) diperkuat dengan hasil implikasi hasil riset oleh Rather *et al.* (2019) bahwa riset empiris tentang kepercayaan sebagai konsekuensi perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, riset ini mengkaji efek kualitas hubungan triadik terhadap kepercayaan pada sektor publik di bidang politik.

Jones *et al.* (2015); Fernandes dan Proença (2013) menyatakan bahwa penelitian sikap menunjukkan perilaku seseorang yang disertai dengan niat untuk melakukan tindakan atas objek yang disikapi. Namun, hasil studi Jones *et al.* (2015) mengatakan bahwa terdapat kesenjangan melalui pemeriksaan empiris dari sikap konsumen dalam pendekatan diadik. Kemudian, Ho dan Cheng (2020) pada risetnya menemukan bahwa kualitas hubungan juga dapat memengaruhi sikap secara positif dengan pendekatan diadik.

Fournier *et al.* (1998) menyatakan bahwa kesenjangan kualitas hubungan membentuk sikap konsumen yang dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan strategi *relationship marketing*. Hal ini menyebabkan efek kualitas hubungan produsen kepada konsumen perlu diantisipasi dengan berbagai program layanan kualitas hubungan sehingga tercipta sikap positif oleh konsumen. Pertanyaan berikutnya, apakah berbagai program layanan kualitas hubungan yang dilaksanakan memiliki program yang sama pada sektor bisnis (manufaktur dan jasa) dan non-bisnis sehingga penggunaan pengukuran atau indikator kualitas hubungan yang sama diharapkan tidak menciptakan bias hasil penelitian. Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian tentang kualitas hubungan terhadap pembentukan sikap positif perlu ditinjau kembali, khususnya di sektor jasa non-bisnis sesuai hasil implikasi penelitian oleh Deb (2018); Segarra-Moliner *et al.* (2013); Rootman *et al.* (2011). Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian terkait efek kualitas hubungan triadik terhadap sikap.

Penelitian Kim *et al.* (2019) menemukan bahwa sikap dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil studi tersebut didukung oleh George (2002) bahwa kepercayaan membentuk sikap positif yang menyebabkan pembentukan perilaku



pembelian. Sementara itu, Yen (2018) menemukan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk, tanpa melalui pembentukan sikap terlebih dahulu. Dengan demikian, kondisi ini masih menjadi perdebatan apakah kepercayaan berpengaruh pada sikap terlebih dahulu atau langsung menentukan niat berperilaku dalam pembelian.

Berdasarkan *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) menguraikan bahwa kepercayaan memiliki perbedaan dengan sikap. Kepercayaan dapat dikatakan sebagai probabilitas suatu objek memiliki atribut. Dalam konteks *theory of reasoned action*, beberapa tindakan atau perilaku akan menyebabkan beberapa konsekuensi. Selanjutnya, sikap merupakan evaluasi dari objek tersebut yang akan menghasilkan perilaku. Dengan demikian, letak perbedaan antara kepercayaan dan sikap terletak pada persepsi dan evaluasi objek.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dapat berpengaruh signifikan pada niat untuk membeli sebagai akibat kualitas hubungan, contohnya melakukan niat untuk membeli layanan internet (Zarei *et al.*, 2019), layanan pariwisata (Sadeghi *et al.*, 2017; Tehubijuluw, 2015), dan layanan jasa pengiriman (Rauyruen *et al.*, 2009; Rauyruen dan Miller, 2007). Kemudian, Kim *et al.* (2019); Bartsch *et al.* (2016) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan evaluasi produk atau jasa yang baik atau buruk dan memengaruhi perilaku konsumen berikutnya, seperti pembentukan niat berperilaku. Namun, Kyoum Kim *et al.* (2011) berpendapat bahwa sikap konsumen merupakan prediktor penting dari niat perilaku (Ajzen, 2001; MacKenzie dan Lutz, 1989; MacKenzie *et al.*, 1986; Shimp, 1981).

Penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* sebagai kerangka teori utama untuk menyelidiki faktor-faktor yang terkait dengan niat berperilaku atau niat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Tiga antecedent dari niat perilaku dalam penelitian ini yaitu sikap, kualitas hubungan triadik sebagai norma subjektif, dan kepercayaan sebagai keyakinan. Kekuatan *theory of reasoned action* terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan berbagai faktor yang bekerja bersama dalam mempengaruhi perilaku seseorang secara linier dan berurutan. Menurut *theory of reasoned action* bahwa perilaku adalah hasil dari niat perilaku, sedangkan niat perilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif, dan pada tingkat yang paling mendasar adalah keyakinan individu tentang perilaku dan norma sosial mempengaruhi pembentukan sikap dan norma subjektif. Fishbein dan Ajzen (1975) menganggap keyakinan ini sebagai ekspektasi hasil perilaku atau normatif seseorang. Artinya, keyakinan terbentuk karena orang tersebut percaya bahwa kinerja tindakan dapat membawa dia hasil yang diinginkan seperti relaksasi atau pengakuan sosial.

Kemudian, hasil studi Kaur dan Sohal (2019) mengatakan bahwa *brand personality* telah menjadi salah satu masalah terpenting dalam pemasaran, karena konsumen cenderung dalam perilaku pembelian berdasarkan *brand personality* yang tertanam pada benak mereka daripada atribut atau karakteristik produk (Dick *et al.*, 1990). Lebih lanjut, De Chernatony dan Dall'Olmo Riley (1998) mengungkapkan bahwa *brand personality* dianggap sebagai prasyarat untuk hubungan konsumen-merek. Namun, perbedaan antara kepribadian dan pendekatan hubungan merek sering tidak dijelaskan dalam penelitian.

Harrop (1987) berpendapat bahwa implikasi pilihan politik tergantung kepribadian kandidat dalam memberikan isu-isu kepada publik. Hasil studi oleh Guzmán dan Sierra (2009) menyatakan bahwa pemilihan wakil rakyat berdasarkan *brand personality*. Di sisi lain, hasil riset oleh Diana *et al.* (2014) menyatakan bahwa kandidat biasanya dipilih berdasarkan daerah tempat tinggal yang disebabkan faktor kedekatan atau ikatan emosional (Hetherington *et al.*, 1999). Uraian pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* dapat menjadi pelemah dan penguat dalam rakyat mengambil keputusan daripada faktor lingkungan/wilayah dalam melakukan pemilihan kandidat sebagai wakil rakyat.

Hasil studi meta-analisis Radler (2018) yang mensitasi pemikiran Eisend dan Stokburger-Sauer (2013) berimplikasi bahwa pengaruh sikap pada pembentukan niat untuk berperilaku dapat dimoderasi oleh *brand personality* yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil riset Kim dan Sung (2013) bahwa *brand personality* bermanfaat untuk membangun identitas yang unik tentang kepribadian pelaku/entitas yang terlibat di dalam hubungan triadik. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian sesuai implikasi riset tersebut terkait efek *brand personality* sebagai variabel pemoderasi hubungan antara sikap terhadap niat untuk berperilaku.

Penelitian ini juga mengadopsi *theory of self congruity* untuk menjelaskan peran *brand personality* sebagai variabel moderasi. *Self congruity* dapat dianggap sebagai perpanjangan alami dari konsep diri. Hipotesis dasar dalam *theory of self congruity* adalah bahwa konsumen cenderung memilih produk atau merek yang sesuai dengan konsep diri seseorang. Ide ini menunjukkan bahwa semakin besar

tingkat kesesuaian, semakin tinggi kemungkinan niat untuk berperilaku (Usaki dan Baloglu, 2011).

Secara kontekstual, diketahui bahwa secara khusus terdapat hubungan triadik antara rakyat, wakil rakyat (politisi yang menduduki jabatan sebagai anggota DPRD), dan partai pengusung. Vandeleene dan De Winter (2019) menjelaskan bahwa hubungan triadik akan menginduksikan bahwa rakyat dan wakil rakyat berada dalam hubungan delegasi individu dan akuntabilitas.

Lebih lanjut, Vandeleene dan De Winter (2019) mengatakan bahwa rakyat mendelegasikan kedaulatan rakyat kepada wakil rakyat yang pada gilirannya dapat dimintai pertanggungjawaban utamanya hanya melalui pemilihan dan penggunaan khusus dari pemilih preferensi. Namun, rakyat juga mendelegasikan kedaulatan kepada partai dan dapat meminta pertanggungjawabannya terutama melalui pemilihan. Selanjutnya, partai mendelegasikan tugas kampanye kepada wakil rakyat, dan kerja parlemen untuk wakil rakyat terpilih. Wakil rakyat wajib bertanggungjawab secara organisasional kepada partai yang mengusung wakil rakyat. Hubungan pendelegasian dan pertanggungjawaban tersebut terjadi diantara aktor-aktor pendamping (calon dan organisasi partai/kepemimpinan), maka dari itu label “pendelegasian dan akuntabilitas intrapartai berdasarkan kohesi dan kontrol merupakan dua tujuan utama partai terhadap wakil rakyat”. Hal ini mencerminkan kualitas hubungan yang kuat antara wakil rakyat sebagai anggota DPRD dan partai pengusung.

Vandeleene dan De Winter (2019) menyampaikan bahwa wakil rakyat bertanggungjawab terhadap partai secara organisasi, tetapi juga wakil rakyat sepenuhnya bertanggungjawab terhadap kesejahteraan rakyat. Namun, aktivitas

tanggung jawab untuk menciptakan kesejahteraan rakyat dan cerminan ada hubungan yang kuat untuk peduli kepada rakyat tidak tercipta dengan optimal. Hal ini ditandai dengan unjuk rasa yang dilakukan rakyat di depan gedung Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) (Lova, 2019).

Salah satu contoh protes atau demo yang terjadi pada September 2019 menunjukkan ribuan mahasiswa, pelajar, dan masyarakat melakukan demo kepada DPR atas pengesahan revisi undang-undang KPK dan rencana pengesahan sejumlah rancangan undang-undang kontroversial. Selanjutnya, rakyat juga menggelar aksi di depan gedung DPR dengan memprotes RUU Kitab Undang-undang Hukum Pidana (RKUHP), RUU Pemasarakatan, RUU Pertanahan, RUU Minerba, dan RUU Ketenagakerjaan. Mereka mendesak segera disahkannya RUU Penghapusan Kekerasan Seksual. Kondisi ini menandakan bahwa wakil rakyat belum mampu menyerap aspirasi dan suara rakyat, sehingga kualitas hubungan diantara keduanya dapat dikatakan belum baik (Putri, 2019).

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu) menyatakan bahwa anggota DPRD sebagai wakil rakyat dipilih secara langsung oleh rakyat. Anggota DPRD terpilih oleh rakyat diduga sebagai akibat kualitas hubungan yang diciptakan pada saat menjelang pemilihan umum oleh calon wakil rakyat dengan rakyat. Namun, Hasil riset oleh Amalia (2010) menyatakan bahwa terpilihnya Anggota DPRD bukan karena kualitas hubungan. Jikapun ada hubungan antara Anggota DPRD dan rakyat, maka hubungannya bersifat hubungan semu, yaitu terjadi hubungan hanya saat menjelang pemilihan umum (pemilu).

Firmanzah (2007) menekankan pentingnya dukungan masyarakat pemilih dengan mempelajari perilaku mereka seperti yang dikutip dari Seammel bahwa kontribusi pemasaran dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih masyarakat. Masyarakat dalam hal ini sudah semakin sadar dengan apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka. Masyarakat menginginkan janji politik semasa kampanye direalisasikan oleh partai politik melalui mereka yang terpilih.

Menurut Lembaga Survei Indonesia (2015) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan rakyat terhadap partai politik dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebesar 50%. Angka tersebut termasuk angka terendah dibandingkan dengan tingkat kepercayaan rakyat terhadap presiden sebesar 83%, KPK sebesar 81%, dan TNI sebesar 83%. Hasil survei yang sama pada tahun 2014 oleh Lembaga Survei Indonesia menunjukkan kepercayaan rakyat terhadap partai politik dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebesar 40%. Di sisi lain, berdasarkan Lembaga Survei Indonesia (LSI) dan Saiful Mujani *Research and Consulting* (SMRC) (2014) ditemukan fakta bahwa rakyat cenderung berpandangan negatif terhadap institusi partai politik dan para politisi. Pandangan negatif tersebut tampaknya memiliki korelasi terhadap apa yang tergambar dan terlihat oleh rakyat atas perilaku maupun informasi yang mereka dapatkan tentang partai politik maupun politisi.

Hasil Survei Nasional Poltracking Indonesia pada 8-15 November 2017 terhadap 2.400 responden menunjukkan kepercayaan publik terhadap partai politik menempati posisi terendah dengan porsi 48%. Selain itu, dukungan jalur independen tahun 2018 mencapai 13,71% lebih sedikit dibandingkan dengan

tahun 2017 mencapai 22,26%. Artinya dukungan partai politik untuk kandidat masih cukup dominan dan cenderung membesar. Hal ini mengindikasikan bahwa dukungan partai politik akan ada jika para kandidat membina hubungan baik secara berkepentingan pada partai politik.

Berdasarkan Hasil Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA saat menjelang pemilihan legislatif (Pileg) tahun 2019 menunjukkan bahwa suara dan posisi partai politik di pemilihan umum (Pemilu) 2019 sangat menentukan wakil rakyat untuk dipilih oleh rakyat yang didukung dari kualitas hubungan antara partai politik dan kandidat. Jika menghitung secara populasi nasional, pengaruh kandidat terhadap suara dan posisi partai sebesar 15,6 persen. Artinya posisi dan dukungan partai politik tidak hanya ditentukan persepsi dan kesan partai politik di mata pemilih, tetapi faktor hubungan kandidat wakil rakyat yang dicalonkan di setiap daerah pemilihan (dapil) memiliki kontribusi besar pada posisi partai politik.

Hasil Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA yang dilakukan pada 18 sampai 26 Maret 2019 dengan menggunakan metode *multistage random sampling* dan wawancara tatap muka pada 1.200 responden di berbagai wilayah menunjukkan bahwa sebanyak 60,3% lebih mempertimbangkan nama caleg yang dikenal dan 26,6% mempertimbangkan partai politik pada Pemilu Legislatif 2019. Ini artinya mayoritas pemilih akan memilih kandidat yang dikenal daripada memilih partai politik. Meskipun faktor kandidat cukup penting dalam menopang posisi dan dukungan partai politik, namun persoalannya tidak banyak kandidat yang mampu menopang suara partai politik. Karena hanya 25,8% menyatakan

mengenal kandidat yang akan dipilihnya dan 70,6% menyatakan tidak mengenal kandidat yang akan dipilih dalam pemilihan legislatif.

Selama ini proses pemilihan kandidat wakil rakyat oleh rakyat dalam memberikan dukungan dan suara tidak akan terjadi apabila tidak terdapat kepercayaan rakyat terhadap kandidat (More, 2018). Begitu juga sebaliknya, rakyat tidak akan memberikan suara apabila mereka menganggap bahwa kandidat tidak konsisten dengan janji dan harapan yang mereka sampaikan pada saat kampanye. Rakyat harus mengambil sikap yang bijaksana dalam memilih kandidat wakil rakyat terutama bukan yang hanya sekedar mencari kekuasaan, uang dan popularitas selama menjabat, melainkan kandidat wakil rakyat yang ingin menegakkan keadilan dan kesejahteraan secara merata bagi rakyat Indonesia (Alwyni, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tiga entitas yaitu rakyat, wakil rakyat (politisi yang menduduki jabatan sebagai anggota DPRD), dan partai politik menjadi faktor penentu untuk menciptakan sebuah hubungan berkualitas yang akhirnya menciptakan kepercayaan dan sikap rakyat.

Secara metodologi, kualitas hubungan telah mendapatkan perhatian para peneliti dari berbagai bidang studi dalam dekade terakhir (Leonidou *et al.*, 2014). Hal ini dapat dikaitkan dengan keinginan dan kebutuhan bisnis untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan sukses dengan rekan bisnis dan mitra (Athanasopoulou, 2009). Kualitas hubungan dianggap sebagai meta-konstruksi yang terdiri dari beberapa dimensi berbeda dan saling terkait (Skarmeas *et al.*, 2008; Dwyer *et al.*, 1987). Konstruksi tersebut tidak didefinisikan dengan jelas atau dibedakan satu sama lain (Fynes *et al.*, 2004). Hal



ini dikarenakan konstruk yang sama sering digunakan untuk merujuk pada ide lain dan pengukuran konstruk ini bervariasi antar peneliti (Bove dan Johnson, 2002).

Hasil tinjauan literatur oleh Athanasopoulou (2009) tentang kualitas hubungan (1987-2007) menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan, kepuasan dan komitmen adalah tiga konstruk yang paling banyak digunakan dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B). Lebih lanjut, dimensi tersebut mulai dipecah oleh peneliti lainnya dalam konteks berbeda seperti ritel oleh Bejou *et al.* (1996); Wray *et al.* (1994); Crosby *et al.* (1990). Uraian tersebut menunjukkan pengertian dan pengukuran kualitas hubungan masih bervariasi.

Penelitian Li (2015) memasukkan pengukuran kualitas hubungan dengan tiga komponen yaitu *credibility*, *benevolence*, dan *affective commitment*. Tiga komponen ini didasarkan hubungan terhadap layanan antar entitas terkait yang terjadi disebabkan pelayanan tidak baik. Kondisi ini juga berkaitan dengan kondisi dalam partai politik yang diduga terjadi protes dan demo. Oleh karena itu, riset ini menggunakan dimensi *credibility*, *benevolence*, dan *affective commitment* sebagai pengukuran kualitas hubungan yang diadopsi dari Li (2015); Aurier dan Siadou-Martin (2007).

Hasil tinjauan literatur metodologi kualitas hubungan oleh Osobajo dan Moore (2017) menyatakan bahwa studi yang ada telah terbatas pada hubungan interpersonal secara diadik yaitu hubungan bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), dan konsumen-ke-bisnis (C2B). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian selanjutnya dalam pendekatan dan jenis hubungan lainnya sesuai implikasi riset oleh Osobajo dan Moore (2017). Oleh karena itu, penelitian ini

akan mengkaji kualitas hubungan dengan pendekatan triadik pada hubungan partai politik, internal partai (wakil rakyat) dan eksternal partai (rakyat) (B2C-C).

Di sisi lain, penelitian kualitas hubungan triadik telah di kaji pada *supply chain management* dengan dua mata rantai seperti yang dilakukan oleh Mesic *et al.* (2018). Mesic *et al.* (2018) melakukan kualitas hubungan triadik pada *supplier*, perusahaan dan konsumen di sektor makanan tradisional (sektor jasa bisnis) serta dilakukan pengukuran dengan menggunakan dimensi *trust*, *commitment*, *economic satisfaction*, *noncoercive and coercive power*, *reputation and conflict*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan survei. Lebih lanjut, perbedaan antara persepsi *supplier*, perusahaan dan konsumen tentang kualitas hubungan diuji dengan uji *Kruskal-Wallis* dan uji *U Mann-Whitney*. Pengaruh variabel kualitas hubungan dan hubungan individu terhadap *supply chain management* diuji dengan menggunakan analisis regresi linier dan diolah aplikasi SPSS.

Kualitas hubungan selama ini banyak diterapkan pada sektor jasa-bisnis (atau berorientasi profit), secara khusus pada sektor manufaktur (Chong Tan *et al.*, 2011), sektor perbankan (Ledikwe *et al.*, 2019; Izogo *et al.*, 2016, 2017), sektor farmasi (Almomani, 2019) dan sektor pariwisata (Alves *et al.*, 2019). Namun, pengujian anteseden dan konsekuensi kualitas hubungan belum dapat dibuktikan pada sektor jasa-non bisnis, sehingga perlu dikaji penelitian pada sektor ini (Segarra-Moliner *et al.*, 2013). Kemudian, Deb (2018) yang melakukan penelitian kualitas hubungan pada sektor jasa khusus bisnis dan hasil temuannya mengimplikasikan bahwa penelitian kualitas hubungan pada sektor lain dapat berfungsi untuk menguatkan pengembangan teoritis penelitian dalam premis

*relationship marketing* dan mengkonfirmasi generalisasi hasil penelitian sebelumnya (Rootman *et al.*, 2011). Pemikiran hasil riset Mesic *et al.* (2018); Dora (2016); Odongo *et al.* (2016); Kuhne *et al.* (2013); Mentzer *et al.* (2001) memberikan pemikiran lain bahwa kualitas hubungan triadik dapat dilakukan pada sektor publik yang belum dilakukan risetnya. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konteks penelitian ini akan diterapkan pada sektor publik non bisnis yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, riset ini mengkaji lebih lanjut untuk melihat aspek triadik yang membentuk sikap pada sektor publik non bisnis.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Memperhatikan inkonklusi hasil pengaruh variabel anteseden kualitas hubungan triadik dan kepercayaan pada sikap, yang berimbas pada niat untuk berperilaku sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Vandeleene dan De Winter, 2019; Mesic *et al.*, 2018; Yen, 2018; Odongo *et al.*, 2016; Kyoum Kim *et al.*, 2011; Chen *et al.*, 2008). Kemudian, gap metodologikal yang menunjukkan bahwa faktor *brand personality* rakyat menjadi variabel moderasi yang dapat mempengaruhi rakyat dalam memiliki sikap untuk memilih wakil rakyat sesuai dengan yang disampaikan oleh Radler (2018); Eisend dan Stokburger-Sauer (2013); Guzmán dan Sierra (2009). Selanjutnya, gap kontekstual yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara triadik antara rakyat, wakil rakyat dan partai politik sesuai hasil Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 70,6% rakyat tidak mengenal kandidat. Namun, perolehan survei sebesar 60,3% pada subjek lainnya dapat disimpulkan bahwa rakyat lebih memilih kandidat yang telah dikenal daripada partai politik

pengusung para kandidat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa belum terlihat siapa yang menjadi aktor utama pembentuk hubungan dengan rakyat. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada riset ini dibuat dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah kualitas hubungan triadik berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
- 2) Apakah kualitas hubungan triadik berpengaruh positif pada sikap?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh positif pada sikap?
- 4) Apakah sikap berpengaruh positif pada niat untuk memilih?
- 5) Apakah *brand personality* memoderasi pengaruh sikap pada niat untuk memilih?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Menguji secara empiris pengaruh kualitas hubungan triadik terhadap kepercayaan.
- 2) Menguji secara empiris pengaruh kualitas hubungan triadik terhadap sikap.
- 3) Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap sikap.
- 4) Menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap niat untuk memilih.
- 5) Menguji secara empiris *brand personality* memoderasi pengaruh sikap pada niat untuk memilih.

#### 1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian

Keaslian dan kebaruan pada penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Penelitian ini membahas kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepercayaan pada sektor publik yang mengacu dari pemikiran Chen *et al.* (2008) bahwa kepercayaan juga ditemukan memiliki hubungan penting dalam membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga konsumen menjadi orientasi jangka panjang (Ganesan, 1994) dan tetap dalam hubungan yang positif dan stabil (Anderson dan Weitz, 1989; Anderson dan Narus, 1990). Kemudian, hasil implikasi temuan oleh Rather *et al.* (2019) mendukung pemikiran Chen *et al.* (2008) bahwa kepercayaan dapat menjadi konsekuensi yang perlu di kaji lebih lanjut. Akan tetapi, belum ada riset yang meneliti bahwa kepercayaan sebagai konsekuensi dari efek kualitas hubungan dianggap dapat memengaruhi sikap konsumen. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait efek kualitas hubungan triadik terhadap kepercayaan.
2. Hasil penelitian yang membahas *brand personality* berpotensi sebagai pemoderasi dalam efek sikap pada niat untuk memilih belum ditemukan dan masih berupa implikasi hasil temuan Eisend dan Stokburger-Sauer (2013). Oleh karena itu, penulis akan meneliti *brand personality* memoderasi pengaruh sikap pada niat untuk memilih. Model ini mengacu hasil studi meta-analisis Radler (2017), yang mensitasi temuan riset Eisend dan Stokburger-Sauer (2013) bahwa *brand personality* berperan sebagai pemoderasi dalam efek sikap pada niat untuk memilih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

3. Penelitian ini membahas kualitas hubungan “Triadik” dalam konteks B2C-C (partai politik, internal partai (wakil rakyat) dan eksternal partai (rakyat)) pada konteks *relationship marketing*. Hasil riset Osobajo dan Moore (2017) menyatakan bahwa studi yang ada telah terbatas pada hubungan interpersonal yaitu hubungan bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), dan konsumen-ke-bisnis (C2B), sehingga hal ini menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan membahas kualitas hubungan dengan tiga entitas yaitu partai politik, internal partai (wakil rakyat) dan eksternal partai (rakyat). Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian kualitas hubungan dengan pendekatan unit analisis “Triadik” pada sektor publik yaitu kualitas hubungan antara partai politik, wakil rakyat, dan rakyat.

Pernyataan keaslian dan kebaruan penelitian ini terungkap berdasarkan hasil pemetaan peneliti pada berbagai hubungan struktural dalam model kualitas hubungan, seperti terlihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Keaslian dan Kebaruan Penelitian, Berbasis Hasil Riset Terdahulu**

Aspek Riset	Peneliti	Temuan Riset	Keaslian/Kebaruan Riset Ini
Kualitas Hubungan pada Kepercayaan	Chen <i>et al.</i> (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan pasien sebagai unit analisis dan sumber informasi.</li> <li>Objek penelitian pada sektor jasa dan profit yaitu layanan perawatan kesehatan.</li> <li>Menggunakan teknik survei.</li> <li>Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan penelitian eksplanatori dengan teknik SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan bantuan software LISREL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas hubungan triadik berpengaruh terhadap kepercayaan.</li> <li><i>Brand personality</i> memoderasi pengaruh sikap pada niat untuk memilih.</li> <li>Sumber informasi yaitu rakyat, wakil rakyat, dan partai politik.</li> <li>Menggunakan teknik <i>cluster non random sampling</i>.</li> </ul>
	Iyiola dan Rjoub (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan <i>karyawan dan kontraktor</i> sebagai unit analisis dan sumber informasi.</li> <li>Objek penelitian pada sektor jasa dan profit yaitu konstruksi.</li> <li>Menggunakan teknik <i>simple random sampling</i>.</li> <li>Pengujian model dan hipotesis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian kualitas hubungan pada sektor publik non-profit yaitu hubungan anggota DPRD, partai politik pengusung anggota DPRD dan Rakyat</li> </ul>

Aspek Riset	Peneliti	Temuan Riset	Keaslian/Kebaruan Riset Ini
Kualitas Hubungan pada Sikap	Silva <i>et al.</i> (2017)	<p>dilakukan dengan penelitian eksplanatori dengan teknik SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan bantuan software AMOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan peserta yang direkrut melalui email pribadi dan institusional, jejaring sosial online (mis., Facebook), dan laman web grup psikologi evolusioner Universitas Minho sebagai unit analisis dan sumber informasi.</li> <li>Mengadopsi penelitian psikologi yang berkaitan dengan kualitas hubungan.</li> <li>Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan analisis univariate dengan bantuan software SPSS.</li> <li>Menggunakan penelitian <i>cross cultural</i>.</li> </ul>	<p>sebagai pemilih.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengadopsi pendekatan hubungan “Triadik” (<i>corroborative consumer/B2C-C</i>).</li> </ul>
Kepercayaan pada Sikap	Kyoum Kim <i>et al.</i> (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan mahasiswa universitas sebagai unit analisis dan sumber informasi.</li> <li>Objek penelitian pada sektor non-jasa yaitu olahraga.</li> <li>Menggunakan teknik <i>judgemental sampling</i>.</li> <li>Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan teknik SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan bantuan software Mplus 5.2.</li> </ul>	
Sikap pada niat untuk memilih	Yen (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan konsumen TV Home Shopping sebagai unit analisis dan sumber informasi.</li> <li>Menggunakan teknik survei online.</li> <li>Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan penelitian survei dengan teknik SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan bantuan software AMOS.</li> </ul>	
Brand personality memoderasi pengaruh sikap pada niat untuk memilih	Hasan <i>et al.</i> (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan turis sebagai unit analisis dan sumber informasi.</li> <li>Objek penelitian pada sektor pariwisata.</li> <li>Menggunakan teknik <i>convenient sampling</i>.</li> <li>Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan teknik SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan software SmartPLS.</li> </ul>	
	Eisend dan Stokburger-Sauer (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meta analisis.</li> <li><i>Brand personality</i> sebagai moderator.</li> </ul>	
	Radler (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Bibliometric</i></li> <li>Desain penelitian longitudinal dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efek jangka panjang dari perluasan merek pada kepribadian merek.</li> </ul>	

## 1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan model sikap pada *Theory of Reasoned Action* yang diimplikasikan pada bidang pemasaran relasional maupun pemasaran politik. Selain itu, hasil riset ini diharapkan dapat menguatkan konsep *relationship marketing* dengan mengadopsi triadik untuk mengetahui salah satu pihak diantara triadik yang memperkuat hubungan terlebih dahulu.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktikal kepada partai politik selaku partai pengusung dan wakil rakyat selaku kandidat yang mencalonkan diri sebagai anggota DPRD agar dapat menjalin hubungan dengan rakyat tidak hanya saat menjelang pemilihan legislatif. Kualitas hubungan harus dibangun secara berkesinambungan sehingga dapat memperbaiki personalitas pada kandidat yang terpilih menjadi wakil rakyat maupun partai pengusung kandidat tersebut.
3. Hasil penelitian berkontribusi bagi pengembangan metodologi riset yang menggunakan unit analisis hubungan “Triadik”, dan pemanfaatan variabel pemoderasi “*brand personality*” yang berimplikasi kepada pengembangan konsep teori bahwa *brand personality* perlu menjadi faktor pertimbangan sebagai variabel moderasi.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Pada tahun 1967, Fishbein dan Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* (TRA) yang berasal dari penelitian sebelumnya pada bidang psikologi sosial, model persuasi, dan teori sikap (Randall, 1989). Menurut Thurstone (1928) teori sikap ditentukan oleh tiga komponen, sedangkan Allport (1935) menyampaikan bahwa sikap dikonseptualisasikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi secara evaluatif dan konsisten terhadap suatu objek.

Kemudian, Rosenberg dan Hovland (1960) yang mengacu Allport (1935) mengidentifikasi tiga kelas tanggapan evaluatif. Tanggapan evaluatif dapat diklasifikasikan ke dalam satu atau kombinasi komponen sikap yaitu kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan perilaku (*behavior*).

Komponen kognitif ada ketika individu memproses informasi tentang objek sikap yang kemudian membentuk keyakinan (Eagly dan Chaiken 1993). Serupa dengan teori sikap, *theory of reasoned action* (TRA; Ajzen dan Fishbein 1980) menunjukkan bahwa sikap terdiri dari keyakinan yang dikumpulkan individu selama hidupnya. Sikap selanjutnya adalah keyakinan individu tentang apakah hasil dari tindakannya akan positif atau negatif. Studi ini mengemukakan bahwa jika seorang individu memiliki keyakinan positif tentang hasil dari suatu perilaku, maka individu tersebut akan memiliki sikap positif tentang perilaku tersebut.

Komponen afektif didasarkan pada pengalaman atau preferensi emosional, baik pengaruh afektif positif (misalnya, senang) dan negatif (misalnya, marah) pada produk dapat muncul dari pengalaman positif dan negatif dengan atribut produk atau layanan (Derbaix dan Pham, 1991). Orang-orang yang memiliki reaksi pengaruh positif terhadap pengalaman dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk mengevaluasi objek sikap secara positif dan individu tidak mungkin mengevaluasi objek sikap secara positif dari reaksi pengaruh negatif (Eagly dan Chaiken, 1993; Westbrook, 1987; Oliver, 1980).

Komponen perilaku didasarkan pada tindakan nyata yang ditunjukkan orang dalam kaitannya dengan objek sikap (Eagly dan Chaiken 1993; MacKenzie dan Lutz 1989). Eagly dan Chaiken (1993); Bem (1972) menyatakan bahwa sikap diturunkan dari perilaku masa lalu yang dibentuk oleh pengalaman langsung atau tidak langsung. Sebuah akun persepsi diri pembentukan sikap menunjukkan bahwa orang cenderung menyimpulkan sikap yang konsisten dengan perilaku sebelumnya.

Ajzen (1989) menyatakan bahwa sikap sangat terkait erat untuk respons evaluatif keseluruhan, sedangkan kognitif, afektif, dan konatif diperlakukan sebagai anteseden atau konsekuensi sikap yang berbeda secara konseptual. Kemudian, sikap diasumsikan memberikan pengaruh dinamis atau mengarahkan pada perilaku. Pernyataan tersebut sesuai dengan *theory of reasoned action* yang didasarkan pada proposisi bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat perilaku individu atau *behavioral intention* (BI) untuk melakukan perilaku tersebut yang memberikan prediksi perilaku paling akurat (Fishbein dan Ajzen, 1975). Niat

perilaku merupakan fungsi dari dua faktor yaitu sikap atau *attitude* individu terhadap perilaku (A) dan norma subjektif atau *subjective norms* (SN).

Sikap individu terhadap perilaku tertentu adalah sejauh mana seseorang memiliki evaluasi perilaku yang disukai atau tidak disukai. Ajzen dan Fishbein (1980) menegaskan bahwa sikap adalah jumlah dari setiap keyakinan perilaku dikalikan dengan evaluasi setiap konsekuensi. Keyakinan perilaku adalah kemungkinan subjektif yang dihasilkan dari perilaku tertentu.

Norma subjektif adalah persepsi pribadi tentang suatu perilaku yang dipengaruhi oleh orang lain (Ajzen dan Fishbein, 1980; Fishbein dan Ajzen, 1975). Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengatur dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi arti bagi lingkungan mereka (Robbins, 2001). Orang cenderung melakukan perilaku jika mereka merasa bahwa individu yang penting bagi mereka menyetujui perilaku tersebut. Ajzen dan Fishbein (1980) menjelaskan bahwa norma subjektif adalah sejumlah keyakinan normatif dan motivasi setiap individu untuk mematuhi. Keyakinan normatif mengacu pada keyakinan tentang pandangan individu.

*Theory of reasoned action* (TRA) memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia dan digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya (Doswell *et al.*, 2011). Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut (Montano dan Kasprzyk, 2015). *Theory of reasoned action* (TRA) menyatakan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar

melakukan perilaku tersebut atau tidak (Montano dan Kasprzyk, 2015). Selain itu, komponen normatif (yaitu norma sosial yang melingkupi tindakan) juga berkontribusi pada apakah orang tersebut akan benar-benar melakukan perilaku tersebut atau tidak.

*Theory of reasoned action* telah berhasil diterapkan pada sejumlah penelitian yang memprediksi kinerja perilaku dan niat. Kemudian, hasil meta analisis yang dilakukan oleh Sheppard *et al.* (1988) tentang *theory of reasoned action* menunjukkan bahwa utilitas prediktif *theory of reasoned action* sangat kuat pada berbagai situasi dan kondisi. Namun, validitas prediktif dari *theory of reasoned action* menjadi bermasalah apabila perilaku yang diteliti tidak berada di bawah kendali kehendak penuh.

Sheppard *et al.* (1988) menunjukkan dua kelemahan pada *theory of reasoned action*. Pertama, prediksi perilaku dari niat menjadi masalah yang disebabkan berbagai faktor yang menjadi penyebab niat seseorang untuk menentukan perilaku. Kedua, tidak ada ketentuan dalam model untuk mempertimbangkan kemungkinan kegagalan atau kontrol untuk menentukan perilaku seseorang atau konsekuensi dari kegagalan tersebut dalam menentukan niat seseorang. Untuk mengatasi kelemahan ini, Ajzen (1985) memperluas *theory of reasoned action* dengan melakukan reformulasi *theory of planned behavior* (TPB) sebagai kerangka teori dominan yang digunakan dalam menjelaskan perilaku manusia (Dwyer dan Williams, 2002).

*Theory of planned behavior* (TPB) (Ajzen 1991, 2005) dirancang dengan memasukkan konstruk lain yaitu kontrol perilaku yang dirasakan atau *perceived behavior control* (PBC) untuk memprediksi niat dan perilaku. Kontrol perilaku

yang dirasakan mengacu pada “persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu” (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan adalah kombinasi dari keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan. Keyakinan kontrol adalah adanya peluang atau sumber daya untuk memfasilitasi atau mengganggu kinerja perilaku (Ajzen, 1991).

Penelitian ini mengadopsi *theory of reasoned action* (TRA) untuk memprediksi niat perilaku yaitu memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tingkat provinsi di Indonesia. Menurut *theory of reasoned action* (TRA) bahwa prediktor terkuat dari perilaku adalah niat perilaku yang ditentukan oleh sikap dan norma subjektif, dan pada tingkat yang paling mendasar yaitu keyakinan individu tentang perilaku dan norma sosial mempengaruhi pembentukan sikap dan norma subjektif (Xiao, 2020; Shin dan Hancer, 2016). Penelitian ini akan mengusulkan tiga anteseden psikologis dari niat perilaku yaitu sikap yang mengacu pada tingkat seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perilaku, norma subjektif sebagai kualitas hubungan mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dan keyakinan sebagai kepercayaan menggambarkan ekspektasi hasil perilaku atau normatif seseorang. Artinya, keyakinan terbentuk karena orang tersebut percaya bahwa kinerja tindakan dapat membawa hasil yang diinginkan seperti pengakuan sosial.

Penelitian ini tidak menggunakan *theory of planned behavior* (TPB), karena hanya ingin mengetahui sikap rakyat sampai pada niat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tingkat provinsi di Indonesia. Selain

itu, penelitian ini tidak memasukkan variabel lain sebagai *perceived behavior control* (PBC) yang merupakan bagian dari *theory of planned behavior* (TPB).

### **2.1.2 Theory of Self Congruity**

*Theory of self congruity* tentang perilaku konsumen diperkenalkan oleh Gardner dan Levy (1955) dan diperluas oleh Levy (1959). Levy (1959) menyatakan bahwa barang atau jasa dapat dikenali sebagai hal-hal yang bersifat psikologis sebagai simbol dari atribut, tujuan, dan pola serta upaya sosial. Levy (1959) berpendapat bahwa produk memiliki karakter simbolik sehingga konsumen akan selalu memilih produk, layanan atau terlibat dengan institusi yang memiliki nilai simbolis yang ditetapkan sesuai dengan cara mereka berpikir tentang diri mereka sendiri.

Pernyataan Levy (1959) didukung oleh Klipfel *et al.* (2014) menyatakan bahwa *theory of self congruity* adalah tentang sejauh mana konsumen melihat suatu merek memiliki kepribadian yang mirip dengan citra diri mereka, sehingga mempengaruhi persepsi *brand personality* tersebut. Teori ini menganggap dan berpendapat bahwa pilihan merek mengungkapkan kepribadian konsumen (Simiyu *et al.*, 2020). Ini adalah kecocokan antara citra merek dan konsep diri individu atau totalitas pikiran dan perasaan individu yang mengacu pada dirinya sendiri sebagai objek (Sirgy, 2018). Dengan demikian, semakin mirip kedua konsep tersebut, (citra merek dan konsep diri individu) semakin tinggi preferensi untuk merek tersebut, karena karakteristik simbolisnya memperkuat dan memvalidasi persepsi diri individu (Boksberger *et al.*, 2011).

Menurut Sirgy (2018) bahwa *theory of self congruity* adalah proses psikologis dan hasil di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang

citra merek (lebih khusus, *brand personality* atau citra pengguna merek) dengan konsep diri mereka sendiri (misalnya diri aktual, diri ideal, diri sosial). Dengan kata lain, ini adalah proses dan hasil yang berhubungan langsung dengan identifikasi konsumen dengan sebuah merek. Misalnya, konsumen mungkin menganggap pengguna komputer Apple sebagai “kreatif” dan mereka mungkin menganggap diri mereka “kreatif”. Dalam hal ini, perbandingan antara citra merek-pengguna dan konsep diri konsumen adalah kecocokan (yaitu kesesuaian diri yang tinggi). Sebaliknya, jika mereka menganggap pengguna komputer Apple sebagai “kreatif” tetapi mereka tidak menganggap diri mereka sebagai “kreatif”, maka terdapat ketidakcocokan (yaitu kesesuaian diri yang rendah).

Dengan demikian, *theory of self congruity* menjawab pemikiran konsumen tentang identifikasi terhadap merek atau lebih khusus pengguna merek. *Theory of self congruity* sangat berkaitan untuk melihat *brand personality* wakil rakyat. Oleh karena itu, *theory of self congruity* diadopsi dalam penelitian ini untuk menjelaskan apakah *brand personality* wakil rakyat memiliki pengaruh sebagai penguat maupun pelemah antara efek sikap rakyat terhadap niat untuk memilih wakil rakyat.

### **2.1.3 Konsep *Relationship Marketing***

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan kualitas hubungan yang mengacu pada konsep *relationship marketing*. Hubungan pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun kualitas hubungan antara produsen dengan konsumen dalam jangka panjang. Dasar hubungan pemasaran berawal dari pengembangan konsep pemasaran simbiotik oleh Adler (1966). Selanjutnya, Berry (1983) menciptakan istilah hubungan pemasaran dalam literatur pemasaran

layanan. Ia mengemukakan bahwa *relationship marketing* berkaitan dengan pengelolaan hubungan produsen dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen agar membeli ulang produk atau jasa pada waktu yang akan datang. *Relationship marketing* bertujuan untuk mempertahankan hubungan secara berkesinambungan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen pada masa pelayanan oleh produsen (Adomah-Afari dan Maloreh-Nyamekye, 2018).

Berbagai definisi *relationship marketing* diungkapkan dengan berbagai sudut pandang. Kotler *et al.* (1996); Grönroos (1990) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai hubungan komersial antara produsen dan konsumen dalam menjalin, memelihara dan meningkatkan hubungan yang kuat. Kemudian, Landry (1998) menyatakan bahwa *relationship marketing* sebagai hubungan jangka panjang untuk mendapatkan gambaran dari konsumen dengan membentuk pola hubungan dalam menyampaikan informasi dan pelayanan yang mudah dipahami. Lebih lanjut, Armstrong dan Kotler (2007) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan proses meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan.

Lain hal dengan pemikiran Copulsky dan Wolf (1990) mendefinisikan konsep *relationship marketing* sebagai menggabungkan elemen periklanan umum, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk menciptakan cara yang lebih efektif dan lebih efisien untuk menjangkau konsumen. Pemikiran ini lebih mengarahkan pemasaran pada komunikasi melalui media elektronik daripada pertemuan antar muka antara produsen dan konsumen. Sementara itu, Achen (2019); Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa *relationship marketing*



merupakan kegiatan pemasaran terarah dalam mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang berhasil secara luas.

Kemudian, Palmer (1994) berpendapat bahwa strategi *relationship marketing* yaitu memfokuskan perhatian pada hubungan produsen dan konsumen dari waktu ke waktu. Demikian juga, Evans dan Laskin (1994) berargumentasi bahwa *relationship marketing* merupakan proses membangun hubungan jangka panjang sehingga produsen dan konsumen dapat memiliki kerjasama dalam mencapai tujuan. Selanjutnya, Wu dan Chen (2012); Brey *et al.* (2007); Fam *et al.* (2004); Hennig-thurau *et al.* (2001) menyatakan *relationship marketing* sebagai perilaku formal yang mendorong terciptanya hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen.

Dengan demikian, konsep *relationship marketing* menggambarkan hubungan produsen dan konsumen yang berasal dari kepuasan atas pelayanan dan kualitas hubungan yang diberikan oleh produsen sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produsen. Konsep *relationship marketing* diadopsi pada penelitian ini untuk menjelaskan kualitas hubungan yang dibangun oleh ketiga pihak antara satu sama lain atau dengan pendekatan triadik yang disebut sebagai kualitas hubungan triadik. Kualitas hubungan triadik yang dimaksudkan pada penelitian ini yaitu kualitas hubungan yang dibentuk oleh partai dengan rakyat, partai dengan anggota dewan perwakilan rakyat daerah, dan anggota dewan perwakilan rakyat daerah dengan rakyat. Bagaimanakah kualitas hubungan triadik yang telah terbentuk pada ketiga pihak tersebut satu sama lain sehingga menciptakan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen dalam kualitas hubungan.

Selain itu, konsep *relationship marketing* akan menjelaskan sejauh mana hubungan yang telah terbentuk antara partai dengan rakyat, partai dengan anggota dewan perwakilan rakyat daerah, dan anggota dewan perwakilan rakyat daerah dengan rakyat. Kemudian, kualitas hubungan triadik tersebut akan dikaitkan dengan kepercayaan rakyat dan sikap rakyat. Hal tersebut guna melihat hubungan yang selama ini terjalin secara triadik dan menjawab isu secara konseptual dan kontekstual yang telah dijabarkan pada latar belakang dan yang telah tertuang pada pengembangan hipotesis.

#### **2.1.4 Kualitas Hubungan Triadik**

Kualitas hubungan merupakan salah satu konsep dari *relationship marketing* (Prayag *et al.*, 2019; Athanasopoulou, 2009; Morgan dan Hunt, 1994; Crosby *et al.*, 1990). Barry dan Graca (2019) mengatakan bahwa bagi peneliti *relationship marketing* sangat penting untuk memperhatikan kualitas hubungan yang berkaitan dengan kepercayaan, penyelarasan konflik, dan perilaku komunikasi. Selanjutnya, kualitas hubungan telah memperhatikan peran lembaga informal dalam tata kelola perusahaan (Barry dan Graca, 2019; Sauerwald dan Peng, 2013; Boddewyn dan Doh, 2011; Estrin dan Prevezer, 2011; Peng *et al.*, 2008), namun penelitian kualitas hubungan belum diperhatikan pada sektor publik dalam membangun hubungan antara konsumen internal dan konsumen eksternal.

Harker (1999); Morgan dan Hunt (1994) menggambarkan kualitas hubungan sebagai kegiatan pemasaran terarah secara proaktif mempertahankan konsumen yang berharga dari waktu ke waktu. Lebih lanjut, Ndubisi (2007) juga menemukan bahwa kualitas hubungan memastikan kedekatan antara produsen terhadap konsumen sehingga produsen dapat melayani kebutuhan konsumen lebih

efektif. Beberapa alasan pentingnya memahami kualitas hubungan yaitu 1) kualitas hubungan sebagai alat pertahanan hubungan konsumen dan produsen yang dapat digunakan sebagai solusi efektif untuk penyelesaian masalah kesejahteraan konsumen; 2) Kualitas hubungan sebagai komponen loyalitas konsumen yang merupakan bagian terpenting dalam membangun sikap (Kyoum Kim *et al.*, 2011; Wiesel *et al.*, 2008; Roberts *et al.*, 2003).

Kemudian, Kim dan Cha (2002) mengatakan bahwa kualitas hubungan merupakan persepsi yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh produsen. Kemudian Alves *et al.* (2019); He *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kualitas hubungan menawarkan nilai dari waktu konsumen berhubungan dengan produsen dan sebaliknya. Pernyataan tersebut selaras dengan Radosavljevic dan Borisavljevic (2014) bahwa kualitas hubungan dikaitkan dengan evaluasi kriteria seperti kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada konsumen oleh produsen. Selanjutnya, Jap *et al.* (1999) menyimpulkan bahwa konsep kualitas hubungan adalah esensi dari *relationship marketing*.

Kualitas hubungan merupakan konstruksi yang mencerminkan kekuatan hubungan antar organisasi untuk membangun kemitraan yang kuat dan lebih meningkatkan efektivitas jaringan organisasi (Griffith dan Harvey, 2001). Literatur *relationship marketing* umumnya memandang kualitas hubungan antara mitra pertukaran sebagai penentu penting dari keutuhan dan intensitas hubungan tersebut (Hennig-Thurau, 2000). Kemudian, Jiang *et al.* (2016) mengatakan bahwa peran penting dari kualitas hubungan terkait ukuran untuk konstruksi belum diselidiki secara sistematis (Roberts *et al.*, 2003; Hennig-Thurau, 2000). Lebih lanjut, Shabbir *et al.* (2007) berpendapat bahwa masih terdapat kekurangan

konsensus pada sifat struktural pada konstruksi tersebut yang mengarah pada keterbatasan akademis mengenai dimensi yang harus dipilih untuk mengukur konstruksi kualitas hubungan (Caceres dan Paparoidamis, 2007; Van Bruggen *et al.*, 2005; Naudé dan Buttle, 2000; Dorsch *et al.*, 1998; Smith, 1998; Kumar *et al.*, 1995).

Di sisi lain, Jiang *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa unit analisis pada kualitas hubungan masih belum jelas yaitu apakah kualitas hubungan berkaitan dengan karakteristik satu aktor dalam suatu hubungan (perspektif monadik) atau dimaksudkan untuk merepresentasikan karakteristik dari hubungan itu sendiri (perspektif diadik)? Seperti yang diamati oleh Hennig-Thurau (2000) bahwa para peneliti berpendapat bahwa ukuran kualitas hubungan bervariasi dengan pemahaman intuitif tentang apa yang terlibat. Banyak peneliti yang mendefinisikan konstruksi kualitas hubungan sebagai tatanan yang lebih tinggi, konstruksi multidimensi dengan konten yang bervariasi dan sering dioperasionalkan secara monadik (Naudé dan Buttle, 2000; Smith, 1998).

Hasil riset oleh Jiang *et al.* (2016) berimplikasi bahwa pada riset selanjutnya dapat meneliti kualitas hubungan tidak hanya secara monadik, melainkan secara diadik untuk mengetahui hubungan antara kedua belah pihak. Meskipun demikian, Nätti *et al.* (2014) berpendapat bahwa pendekatan secara diadik tidak memungkinkan selalu cukup untuk memahami elemen hubungan layanan sehingga membutuhkan triadik untuk mengungkapkan banyak fenomena yang relevan (Ford dan Håkansson, 2013; Cova dan Salle, 2008; Smith dan Laage-Hellman, 1992). Nätti *et al.* (2014) menyatakan bahwa hubungan bisnis akan terbangun kuat apabila terdapat pendekatan triadik untuk memahami elemen

hubungan layanan atau pertemuan, akibatnya terbentuk jaringan kecil dalam triadik yang menggabungkan ketiga faktor tersebut sehingga lingkungan penelitian mampu mengungkapkan banyak fenomena jaringan yang relevan (Ford dan Håkansson, 2013; Cova dan Salle, 2008; Smith dan Laage-Hellman, 1992). Lebih lanjut, Larson dan Gammelgaard (2001) menggambarkan hubungan triadik tersebut sebagai hubungan tiga arah yang diantaranya terdapat pembeli barang, pemasok barang, dan penyedia layanan pada bidang logistik.

Havila (1993) mengartikan triadik sebagai hubungan tiga pihak dimana ketiga pihak tersebut melakukan kontak antara satu sama lain dan menganggap bahwa setiap pihak penting untuk melakukan hubungan bisnis secara keseluruhan. Kemudian, Ritter (2000) menjelaskan bahwa bahwa hubungan akan terkoneksi apabila hubungan tertentu memengaruhi atau dipengaruhi oleh apa yang terjadi dalam hubungan tertentu lainnya, sehingga hubungan triadik memiliki karakteristik yang berbeda dari diadik (Nätti *et al.*, 2014). Vedel *et al.* (2012) berpendapat bahwa perspektif triadik dibandingkan dengan perspektif diadik memungkinkan studi fenomena tambahan dan lebih kompleks. Oleh karena itu, kualitas hubungan dengan pendekatan triadik atau kualitas hubungan triadik dapat disimpulkan sebagai persepsi tentang seberapa baik hubungan di antara ketiga pihak yang saling berkaitan dan berhubungan terhadap pelayanan yang diberikan oleh masing-masing pihak tersebut dalam memenuhi tujuan, keinginan, dan harapan.

Kualitas hubungan yang ingin dikaji oleh penulis adalah hubungan triadik antara rakyat, wakil rakyat (politisi yang menduduki jabatan sebagai anggota DPRD) dan partai politik. Hal tersebut dikarenakan isu faktual yang terjadi di

lapangan menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara tiga pihak tersebut tidak baik atau bersifat semu. Selain itu, Weick dan Penner (1966) berpendapat bahwa perlu mempelajari triadik dalam organisasi karena “sebagian besar proses yang terjadi dalam kelompok yang terdiri dari tiga orang atau lebih dapat ditemukan dalam triadik, akan tetapi tidak dalam diadik”. Penelitian ini akan menguji kualitas hubungan triadik terhadap kepercayaan rakyat dan sikap rakyat yang telah dijabarkan pada pengembangan hipotesis. Kualitas hubungan dengan pendekatan triadik atau kualitas hubungan triadik diadopsi pada riset ini dengan tujuan dapat menjawab isu-isu yang terdapat pada latar belakang. Jadi, kualitas hubungan triadik sebagai variabel independen yang diadopsi menggunakan konsep *relationship marketing* untuk menjelaskan objek penelitian pada penelitian ini.

Pengukuran kualitas hubungan merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Kim dan Cha (2002) bahwa kualitas hubungan merupakan persepsi yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh produsen. Kemudian, pengukuran kualitas hubungan diadopsi dan dikembangkan oleh Grégoire & Fisher (2008); Aurier dan Siadou-Martin (2007). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran kualitas hubungan oleh Li (2015) yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya.

### **2.1.5 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen terlibat dalam aktivitas produsen di masa yang akan datang dalam *relationship marketing* (Saleem *et al.*, 2017; Kotler dan Keller, 2012; Hennig-Thurau dan Hansen, 2000; Steenkamp dan Baumgartner, 1998). Pernyataan tersebut senada dengan pendapat Morgan dan

Hunt (1994) bahwa kepercayaan merupakan komitmen utama dalam memperluas *relationship marketing*. Selanjutnya, kepercayaan juga dikatakan sebagai keyakinan yang memiliki integritas, keandalan, dan kualitas layanan (Baloglu *et al.*, 2017; Paul *et al.*, 2009; Bowen dan Shoemaker, 1998; Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Chai *et al.* (2015); Parayitam dan Dooley (2009); Johnson dan Grayson (2005) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki dua dimensi yang berdasarkan proses evaluasi rasional dan respons emosional yang muncul dari interaksi. Kedua dimensi tersebut, yaitu 1) Dimensi pertama kepercayaan diketahui sebagai kepercayaan kognitif, kepercayaan berbasis kognitif, kepercayaan berbasis pengetahuan atau kepercayaan sistem (Chai *et al.*, 2015; Lewicki dan Stevenson, 1997; Fukuyama, 1995; McAllister, 1995); 2) Dimensi kedua kepercayaan sebagai kepercayaan berbasis kepercayaan, kepercayaan emosional, kepercayaan interpersonal, atau kepercayaan relasional (Chai *et al.*, 2015; Lewis dan Weigert, 2012; Guenzi dan Georges, 2010; Rousseau *et al.*, 1998).

Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki andil dalam hubungan antar manusia, namun secara empiris jarang diperiksa dalam sektor publik konsumen ke konsumen. Beberapa peneliti berpendapat bahwa kepercayaan adalah harapan kognitif secara emosional terkait apa yang seharusnya dapat dipercaya (Saleem *et al.*, 2017; Milan *et al.*, 2015; Lin dan Lu, 2010; Palmer, 2008; Liu dan Wu, 2007; Morgan dan Hunt, 1994). Kemudian, Bahadur *et al.* (2020) menyampaikan bahwa kepercayaan dapat tercipta apabila produk atau jasa yang diberikan dinilai baik oleh konsumen. Aggarwal *et al.*

(2005) menganggap kepercayaan sebagai “harapan” dari produk atau jasa yang membentuk sikap konsumen. Ini berarti kepercayaan dapat berlangsung lebih lama tergantung sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa. Kemudian Bahadur *et al.* (2020); Aggarwal *et al.* (2005); Prabhakaran dan Satya (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang dianggap memiliki manfaat dan memuaskan konsumen.

Mayer *et al.* (1995) menegaskan bahwa kepercayaan adalah interpretasi subjektif, dan ada tiga pendekatan untuk menafsirkan kepercayaan. Pertama, teori kecenderungan berfokus pada karakteristik individu. Ini adalah pendekatan tentang bagaimana seseorang bermaksud untuk percaya. Kedua, teori keputusan perilaku berfokus pada faktor situasional langsung dan mengklaim bahwa kepercayaan adalah proses pengambilan keputusan yang relatif rasional. Ketiga, pendekatan kelembagaan berpendapat bahwa faktor situasional dan struktur organisasi dan kelembagaan mempengaruhi kepercayaan. Kemudian, penelitian ini mengadopsi definisi kepercayaan menurut Sirdeshmukh *et al.* (2002) bahwa kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri. Selanjutnya, pengukuran kepercayaan mengadopsi hasil riset oleh Cho dan Hu (2009) yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya.

#### **2.1.6 Sikap**

Sikap merupakan bagian dari komponen kognitif dan afektif konsumen yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dengan *theory of reasoned action*. Kemudian konsep mereka dirujuk oleh beberapa peneliti dan akademisi,



seperti Mohd Isa *et al.* (2019); Ajzen dan Fishbein (2005); Katz (1960) mendefinisikan sikap merupakan respon afektif oleh individu dalam mengevaluasi suatu objek secara positif dan negatif. Kemudian Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa sikap adalah kunci dalam menentukan perilaku masa depan konsumen dalam membuat atau tidak membuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut, definisi sikap berkembang yang diargumentasikan oleh beberapa ahli berikut. Han *et al.* (2019); Grace dan O’Cass (2005); Low dan Lamb (2000) berargumentasi bahwa sikap merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk atau jasa yang timbul akibat kepuasan dan persepsi yang dialami oleh konsumen. Berbeda pendapat dengan Limbu *et al.* (2012); Chen dan Wells (1999) menyatakan bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu dalam merespon aktivitas dalam konteks positif dan negatif.

Sementara itu, Lee dan Goudeau (2014); Batra dan Ahtola (1991); Holbrook dan Hirschman (1982) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap pemilihan terdiri dari dua komponen, yaitu 1) Utilitarian yang berfokus pada manfaat dan kebutuhan dan 2) Hedonis berdasarkan kepuasan emosional dan pengalaman. Meskipun kedua komponen tersebut sering menjadi perdebatan, namun keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain dalam membentuk sikap (Lee dan Goudeau, 2014; Scarpi, 2006; Babin *et al.*, 1994). Lebih lanjut, Cocolas *et al.* (2020); Allport (1935); Thurstone (1928) menyatakan bahwa sikap sebagai konstruksi dasar dalam mengevaluasi suatu keadaan oleh individu. Demikian juga, Akhgari *et al.* (2018); Argyriou dan Melewar (2011); Homer (2008); Eagly dan Chaiken (2007); Ajzen (2001) menyatakan bahwa sikap terbentuk atas

kepercayaan oleh individu terhadap pelayanan maupun kualitas hubungan yang terjadi.

Sementara itu, Yeon *et al.* (2019); Lu *et al.* (2003); Wu (2003) mengatakan bahwa sikap diidentifikasi sebagai penyebab niat untuk melakukan sesuatu. Pernyataan tersebut sesuai dengan *theory of reasoned action* yang menunjukkan bahwa perilaku terjadi disebabkan oleh niat yang telah direncanakan (Tarkiainen dan Sundqvist, 2005; Ajzen, 1991; Fishbein dan Ajzen, 1975). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Kim *et al.* (2019); Yeon *et al.* (2019); Kim *et al.* (2018); Shin *et al.* (2018); Lee *et al.* (2017) bahwa sikap memengaruhi niat untuk berperilaku. Pengukuran sikap pada penelitian ini mengadopsi definisi Ajzen dan Fishbein (1980) bahwa sikap merupakan kunci dalam menentukan perilaku masa depan konsumen dalam membuat atau tidak membuat keputusan pembelian. Kemudian, pengukuran sikap diadopsi dan dikembangkan oleh Kim *et al.* (2019) yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya.

### **2.1.7 Niat untuk Memilih**

Konsep niat untuk berperilaku merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Cakici *et al.* (2019); Supphellen dan Nysveen (2001); Ajzen (1991) mengatakan bahwa niat mengacu pada kemungkinan subjektif dalam berperilaku sehingga dianggap sebagai prediktor utama dalam melakukan perilaku pertama kali maupun berulang. Salah satu perilaku tersebut adalah niat untuk membeli produk atau jasa. Kemudian, Miniard *et al.* (1983) berpendapat bahwa niat untuk membeli adalah variabel psikologis antara sikap dan perilaku aktual (Kudeshia dan Kumar, 2017).

Lebih lanjut, Liu *et al.* (2019) mengatakan bahwa niat telah terbukti menjadi prediktor yang valid dari perilaku aktual (Venkatesh dan Davis, 2000). Hal tersebut dikarenakan perilaku yang sulit untuk diukur dan sangat umum untuk mengukur niat perilaku sebagai pengganti dari beberapa perilaku aktual (Zhang *et al.*, 2014). Niat untuk berperilaku tersebut pada konteks penelitian ini diterjemahkan sebagai niat untuk memilih anggota dewan perwakilan rakyat daerah. Definisi pengukuran niat untuk memilih dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan. Kemudian, pengukuran niat untuk memilih diadopsi dan dikembangkan oleh Algesheimer *et al.* (2005). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran niat untuk memilih oleh Casaló *et al.* (2010) yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya.

### **2.1.8 Brand Personality**

*Brand personality* berperan penting dalam menunjukkan produk atau jasa kepada konsumen. Chung dan Park (2015); Halliday (1996) mengatakan bahwa penelitian tentang *brand personality* memiliki keterbatasan dikarenakan tidak terdapat skala pengukuran yang andal dan valid untuk mengukur *brand personality*. Selanjutnya, Garanti dan Kissi (2019); Banerjee (2016); Chung dan Park (2015); Aaker (1997) yang termotivasi oleh keterbatasan tersebut mulai mengembangkan kerangka *brand personality* yang terdiri dari lima dimensi yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran. Sementara itu, Bosnjak *et al.* (2007) mengembangkan empat dimensi *brand personality* yaitu dorongan, kesadaran, emosi dan kedangkalan. Berbeda dengan pendapat

Grohmann (2009) menyarankan bahwa *brand personality* terdiri atas dua skala kepribadian yaitu maskulinitas dan feminitas.

Lain hal dengan Geuens *et al.* (2009) mengusulkan *brand personality* dengan lima dimensi terbaru yaitu tanggung jawab, aktivitas, agresivitas, kesederhanaan dan emosi. Molinillo *et al.* (2017) menjelaskan bahwa ukuran baru tersebut memberikan afinitas yang tinggi daripada ukuran lima dimensi yang dihasilkan dari Aaker. Selain itu, Molinillo *et al.* (2017); Matzler *et al.* (2006) mengklaim bahwa skala pengukuran *brand personality* oleh Geuens *et al.* (2009) dapat diterapkan pada seluruh merek, berbagai kategori produk, dan budaya sebagai ukuran yang komprehensif (Goldsmith dan Goldsmith, 2012).

Smith (2009) mengungkapkan bahwa *brand personality* merupakan bentuk persepsi konsumen yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif berasal dari karakteristik produk atau jasa dalam ingatan konsumen. Kemudian, Edwards *et al.* (2019); Garanti dan Kissi (2019); Lew *et al.* (2018); Nurul *et al.* (2017); Malik dan Naeem (2013) menyatakan bahwa *brand personality* sebagai bagian dari citra yang berperan dalam komunikasi untuk mengembangkan kepercayaan dalam jangka panjang yang memuaskan. Pernyataan ini mengimplikasikan bahwa penting bagi produk atau jasa untuk menjaga *brand personality* yang baik sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Garanti dan Kissi (2019); Choi *et al.* (2017) mengatakan *brand personality* penting untuk dikembangkan dalam *relationship marketing* sehingga penelitian *brand personality* masih berlangsung hingga sekarang.

Sementara itu, Lee *et al.* (2009); Aaker (1997); Aaker (1996) mendefinisikan *brand personality* sebagai atribut yang melekat pada manusia

dapat memberikan manfaat emosional yang dianggap sebagai dasar hubungan. Pendapat tersebut sejalan dengan Yik dan Russell (2001); Biel (1993) menjelaskan bahwa *brand personality* dapat membangkitkan emosional konsumen yang memengaruhi konsumen dalam berperilaku. Oleh karena itu, Lee *et al.* (2009) menyatakan bahwa *brand personality* dapat digunakan oleh produsen untuk menghasut sikap atau perilaku konsumen. *Brand personality* dapat menjadi sebuah alat penting untuk membangun merek yang kuat di mata konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk atau jasa berdasarkan *brand personality* yang dianggap baik dan peduli konsumen (Banerjee, 2016; Nhat Hanh Le *et al.*, 2014; Nhat Hanh Le *et al.*, 2012; Keller dan Lehmann, 2003).

Chung dan Park (2015); Lee *et al.* (2009) menyatakan bahwa *brand personality* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas (Hosany *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2001; Keller, 1998; Fournier, 1994), preferensi (M J Sirgy, 1982), ikatan emosional (Biel, 1993), dan kepercayaan (Fournier, 1998b). Achen (2019); Drury (2008) menambahkan bahwa *brand personality* dapat membangun komunikasi kepada konsumen sehingga dapat membangun *relationship marketing* yang berhasil. Selanjutnya, *brand personality* pada penelitian ini menggambarkan atribut yang melekat pada anggota dewan perwakilan rakyat daerah yang dianggap dapat menjadi dasar hubungan terhadap rakyat. Semakin baik *brand personality* yang dimiliki oleh para anggota dewan perwakilan rakyat daerah, maka semakin baik persepsi dan sikap rakyat terhadap anggota dewan perwakilan rakyat daerah. Oleh karena itu, *brand personality* pada penelitian ini menjadi variabel moderasi yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara sikap terhadap niat untuk memilih anggota dewan perwakilan

rakyat untuk menjawab hipotesis lima sesuai hasil implikasi riset oleh Eisend dan Stokburger-Sauer (2013).

Pengukuran *brand personality* merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Smith (2009) bahwa *brand personality* merupakan bentuk persepsi konsumen yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif berasal dari karakteristik produk atau jasa dalam ingatan konsumen. Kemudian, pengukuran niat untuk memilih diadopsi dan dikembangkan oleh Geuens *et al.* (2009). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran niat untuk memilih oleh Garanti dan Kissi (2019) yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Konsep *brand personality* dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai integrasi dari 5 (lima) dimensi yaitu integritas, kegembiraan, kecakapan, ketangguhan, dan keahlian.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Hubungan Triadik terhadap Kepercayaan**

Kualitas hubungan dalam pemasaran dianggap sebagai konsep yang menunjukkan kedekatan hubungan antara produsen dan konsumen (Rather *et al.*, 2019; Vesel dan Zabkar, 2010). Mengelola hubungan antara produsen dan konsumen sangat penting karena tidak berwujud dan heterogenitas layanan yang diberikan (Alves *et al.*, 2019). Kualitas hubungan merupakan salah satu aspek yang terdapat pada konsep *relationship marketing*. Namun, dalam *relationship marketing* ditemukan bahwa sebagian peneliti berpendapat bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan konstruksi yang membangun hubungan produsen dan konsumen (Rather *et al.*, 2019; Sui dan Baloglu, 2003; Morgan dan Hunt, 1994).

Sebuah tinjauan literatur mengungkapkan bahwa sejumlah besar studi menganggap kepercayaan dan komitmen sebagai indikator utama atau domain

kualitas hubungan (Skarmeas *et al.*, 2008; Ivens dan Pardo, 2007; Phan *et al.*, 2005; Johnson *et al.*, 2004; Dorsch *et al.*, 1998; Smith, 1998). Namun, Jiang *et al.* (2016) berpendapat ini menjadi bermasalah karena umumnya kepercayaan dan komitmen dianggap sebagai variabel mediasi kunci dalam hubungan daripada hasil relasional atau kualitas hubungan (Siguaw *et al.*, 1998; Doney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Anderson dan Narus, 1990). Dengan demikian, anteseden sering dikacaukan dengan indikator kualitas hubungan yang membangun asumsi intautologis (Lahiri dan Kedia, 2011; Shabbir *et al.*, 2007; Selnes, 1998; Wilson, 1995).

Crosby *et al.* (1990) berpendapat bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan anteseden kualitas hubungan atau dapat dikonsep secara independen dari kepercayaan dan kepuasan (Ndubisi, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat diukur sebagai anteseden terhadap kualitas hubungan maupun kepercayaan sebagai dimensi kualitas hubungan. Selanjutnya, Wong dan Sohal (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi kualitas hubungan. Kepercayaan juga ditemukan memiliki hubungan penting dalam membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen *et al.*, 2008) sehingga konsumen menjadi orientasi jangka panjang (Ganesan, 1994) dan tetap dalam hubungan yang positif dan stabil (Anderson dan Weitz, 1989; Anderson dan Narus, 1990).

Kualitas hubungan yang telah diuraikan sebelumnya berorientasi pada pendekatan diadik yaitu antara dua aktor seperti perusahaan/produsen dengan konsumen dan banyak dilakukan pada pada sektor jasa-bisnis seperti perusahaan manufaktur. Kualitas hubungan lebih banyak dikaji sebagai konsekuensi

kepercayaan pada penelitian sebelumnya atau kepercayaan sebagai dimensi dari kualitas hubungan. Pemikiran Chen *et al.* (2008) menyatakan bahwa kepercayaan juga dapat membangun hubungan kepada konsumen. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan dapat menjadi anteseden dari kepercayaan yang perlu untuk diteliti lebih lanjut.

Di sisi lain, secara teoritis hubungan dapat dilakukan baik secara diadik dan triadik. Namun, riset terkait dengan triadik pada pemasaran jasa terbatas dengan fokus pada dua aktor yang terlibat dalam triadik tersebut. Selain itu, hubungan triadik yang dikaji oleh Vandeleene dan De Winter (2019) terkait dengan hubungan triadik yang terjadi antara pemilih, kandidat, dan partai hanya membahas peran-peran aktor tersebut dan tidak membahas lebih rinci hubungan triadik tersebut secara diadik.

Hasil riset yang dikemukakan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA mengungkapkan bahwa sebesar 60,3% rakyat memilih kandidat yang dikenal daripada partai politik sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat kepercayaan antara rakyat terhadap kandidat. Di sisi lain, sebesar 26,6% rakyat mempertimbangkan partai politik dalam memilih kandidat sebagai wakil rakyat atau anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Namun, seperti yang diketahui bahwa kandidat sebelumnya telah memiliki hubungan dan diusung dengan partai politik terlebih dahulu sebelum mencalonkan dirinya pada pemilihan.

Selama ini fakta yang ada di lapangan menunjukkan bahwa krisis hubungan antara rakyat dengan wakil rakyat maupun partai politik menyebabkan rendahnya kepercayaan rakyat. Pemilihan wakil rakyat yang selama ini dilakukan oleh rakyat hanya sebagai kewajiban dan para kandidat hanya membangun



hubungan saat menjelang pemilihan legislatif. Hal ini didukung dengan hasil Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA bahwa sebesar 70.6% rakyat tidak mengenal kandidat yang mencalonkan diri sebagai wakil rakyat sehingga mengakibatkan persepsi rakyat yang tidak baik kepada para kandidat atau wakil rakyat (politisi yang menduduki jabatan sebagai anggota DPRD). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas hubungan triadik berpengaruh positif terhadap kepercayaan rakyat.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Hubungan Triadik terhadap Sikap**

Kualitas hubungan adalah variabel hasil atau kinerja yang muncul sebagai konstruk sentral dalam literatur pemasaran hubungan (Smith, 1998). Ini mencerminkan keseluruhan kedalaman, kedekatan, dan iklim dalam hubungan antar organisasi (Johnson, 1999), serta sejauh mana hubungan bisnis memenuhi kebutuhan dan harapan para pihak (Smith, 1998). Persepsi kualitas hubungan bertindak sebagai dorongan untuk mendorong hubungan yang sedang berlangsung antara anggota yang terlibat.

Dalam konteks pembeli-pemasok, pembeli akan mempertahankan hubungan dengan upaya yang cukup besar ketika dia melihat kualitas hubungan secara keseluruhan tinggi, dan sebaliknya. Seperti yang disarankan oleh Ivens dan Pardo (2007) bahwa kualitas hubungan merupakan indikator sentral keberhasilan jangka panjang dalam manajemen akun utama, yaitu manifestasi organisasi dari hubungan bisnis. Kualitas hubungan yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas membangun hubungan (Sheth dan Parvatlyar, 1995), dan mendorong pertukaran jangka panjang dan lebih stabil di mana kedua belah pihak dapat memperoleh keuntungan (Ford, 1980). Oleh karena itu, kualitas hubungan dapat ditempatkan

sebagai anteseden dari kesinambungan hubungan (Lai *et al.*, 2008; Wong *et al.*, 2007), yang memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis jangka panjang (Sheth dan Parvatlyar, 1995).

Hasil riset oleh Mesic *et al.* (2018) menyatakan bahwa kajian hasil kualitas hubungan yang dilakukan dengan tingkat diadik tidak menunjukkan dimensi yang menjadi dasar fokus penelitian. Oleh karena itu, penulis akan mengadopsi kualitas hubungan dengan pendekatan triadik. Siltaloppi dan Vargo (2017) mengungkapkan bahwa literatur mencirikan triadik sebagai sistem dari tiga aktor di mana setiap aktor berinteraksi secara langsung dan timbal balik dengan aktor lain dan juga beroperasi sebagai perantara antara dua aktor lainnya (Simmel, 1950). Oleh karena itu, triadik tidak hanya menyangkut pemeriksaan sistem dengan tiga aktor, akan tetapi setidaknya melibatkan analisis keserentakan dua ikatan diadik antara tiga aktor yang saling terkait (Vedel *et al.*, 2016; Chandler dan Vargo, 2011; Choi dan Wu, 2009).

Kemudian, Grace dan O'cass (2005) berpendapat bahwa sikap merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan produsen yang tercermin dari kualitas hubungan. Namun, definisi sikap yang umum diadopsi adalah “kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu” (Fishbein dan Ajzen, 1975). Secara umum, sikap telah dianggap sebagai variabel laten yang diduga memengaruhi perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Lebih lanjut, Lindenmann (2002) menunjukkan bahwa mengevaluasi sikap publik sangat membantu dalam menentukan apa yang dikatakan publik strategis tentang sesuatu yang melibatkan perasaan mereka dan tindakan masa depan mereka.

Di sisi lain, hasil studi yang dilakukan oleh Grunig *et al.* (2002) dengan menggunakan literatur manajemen hubungan mengasumsikan bahwa persepsi hubungan mengarah pada sikap, karena persepsi hubungan menunjukkan adanya perasaan dan perilaku suportif atau tidak adanya perasaan dan perilaku yang tidak mendukung di antara publik utama terhadap organisasi. Secara khusus, studi tersebut mendefinisikan sikap sebagai “evaluasi organisasi oleh anggota masyarakat”. Selanjutnya, Jones *et al.* (2015); Fernandes dan Proença (2013) menyatakan bahwa penelitian sikap menunjukkan perilaku seseorang yang disertai dengan niat untuk melakukan tindakan atas objek yang disikapi. Kemudian, Hasil riset Kyoum Kim *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kualitas hubungan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap.

Secara kontekstual bahwa fakta yang ada dilapangan bahwa sikap menjadi penentu untuk rakyat dalam pemilihan legislatif. Sikap rakyat menjadi penentu perilaku yang akan dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap tersebut. Hasil Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA (2019) menyatakan bahwa sebesar 60,3% dari 1200 responden akan memilih kandidat yang dikenal daripada partai politik yang mengusung kandidat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa rakyat memilih kandidat sebagai wakil rakyat karena ada sikap yang terbentuk atas kualitas hubungan atau kepercayaan yang terjalin antara rakyat dan kandidat.

Di sisi lain, sebesar 70,6% dari 1200 responden tidak mengenal kandidat yang mengusung dirinya sebagai wakil rakyat sehingga ini menjadi perdebatan apa yang menjadi penyebab rakyat tidak mengenal kandidat, namun masih melakukan pemilihan legislatif. Oleh karena itu, kualitas hubungan triadik

terhadap sikap rakyat perlu dikaji secara mendalam sehingga mengetahui jauh mana hubungan tersebut berpengaruh pada sikap rakyat. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas hubungan triadik berpengaruh positif terhadap sikap rakyat.

### **2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap**

Menurut Doney dan Cannon (1997) bahwa kepercayaan mewakili kepercayaan pada pihak lain. Yeon *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi perilaku dan biaya yang tidak perlu dalam proses kolaborasi dan membentuk jaringan hubungan (Kim *et al.*, 2008). Studi telah mendefinisikan kepercayaan dalam berbagai konteks, seperti psikologi dan ilmu sosial oleh Lewis dan Weigert (1985) yang berpendapat bahwa kepercayaan berasal dari proses kognitif yang berbeda untuk orang dan institusi yang dapat dipercaya, tidak dapat dipercaya, atau tidak dikenal.

Studi lain tentang kepercayaan dalam perdagangan termasuk Koller (1988) mengemukakan bahwa kepercayaan itu penting ketika ada ketidakpastian dan informasi produk yang tidak lengkap, terutama dalam konteks transaksi pedagang-konsumen. Menurut Hawes *et al.* (1989) bahwa kepercayaan memainkan peran yang efektif antara pembeli dan penjual. Kim *et al.* (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran utama dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan penelitian terbaru melihat kepercayaan sebagai pengaruh penting pada niat beli konsumen (Xiao *et al.*, 2019; Yahia *et al.*, 2018; Hajli *et al.*, 2017 Oliveira *et al.*, 2017; Lu *et al.*, 2016).

Kemudian, Bradach dan Eccles (1989) berpendapat bahwa kepercayaan menghilangkan ketakutan konsumen bahwa mitra dagang dapat mengambil

keuntungan dari mereka. Selanjutnya, Gefen dan Straub (2004) menyatakan bahwa kepercayaan memengaruhi sikap dalam situasi bisnis-ke-pelanggan online. Diketahui bahwa kepercayaan memengaruhi sikap dan niat perilaku pada sebuah hubungan yang telah diteliti dalam literatur. Misalnya, Ajzen (1991) berpendapat bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk dari pengecer, sedangkan George (2002) menemukan bahwa kepercayaan di internet sebagai saluran untuk melakukan bisnis pribadi yang dikaitkan dengan sikap positif terhadap pembelian dan perilaku pembelian melalui internet.

Kepercayaan dapat memengaruhi sikap sehingga dapat menentukan perilaku seseorang. Hal ini sama dengan yang terjadi secara empiris sesuai hasil survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA (2019) bahwa sebesar 60,3% dari 1200 responden memilih kandidat yang dikenal sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang terbentuk dalam hubungan antara kandidat atau partai politik terhadap rakyat dapat menjadi pertimbangan sikap rakyat untuk menentukan perilaku selanjutnya. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap.

#### **2.2.4 Pengaruh Sikap terhadap Niat untuk Memilih yang dimoderasi oleh *Brand Personality***

Sikap konsumen dianggap sebagai evaluasi tingkat yang disukai atau disukai seseorang dalam melakukan perilaku (Finlay *et al.*, 2002). Sikap mengambil peran sentral dalam studi konsumen karena memengaruhi pikiran, perasaan, dan yang terpenting proses pengambilan keputusan konsumen (Bagozzi dan Warshaw, 1990). *Theory of reasoned action* menunjukkan bagaimana sikap

merumuskan niat untuk berperilaku (Sheppard *et al.*, 1988). Teori tersebut juga mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sikap terhadap perilaku berdampak langsung pada niat perilaku (Zhang dan Kim, 2013).

Das (2014) menyatakan bahwa sejumlah besar penelitian menemukan hubungan positif antara sikap dan niat membeli di berbagai produk dan layanan (Pavlou dan Fyngenson, 2006). Bian (2010) menemukan bahwa niat beli konsumen atas merek mewah dipengaruhi secara positif oleh sikap mereka terhadap merek tersebut. Jarvenpaa dan Todd (1996) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap pengecer memengaruhi niat beli dari pengecer tersebut. Lebih lanjut, Taylor dan Cosenza (2000) menemukan bahwa belanja ritel dipengaruhi secara positif oleh sikap konsumen terhadap pengecer (Taylor dan Cosenza, 2000).

Hultman *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa sikap mendahului niat perilaku atau sejauh mana seseorang berencana untuk melakukan suatu tindakan sebagai penentu perilaku aktual yang menonjol (Ajzen, 1991). Hasan *et al.* (2019) mengatakan bahwa sikap sebagai konsep perilaku kurang mendapat perhatian dari sudut pandang *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991; Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan Kyoum Kim *et al.* (2011) berpendapat berbagai studi telah menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan prediktor penting dari niat perilaku (Ajzen, 2001; MacKenzie dan Lutz, 1989; MacKenzie *et al.*, 1986; Shimp, 1981). Selanjutnya, beberapa penelitian tidak menemukan hubungan yang signifikan antara sikap dan niat berperilaku (Sparks, 2007; Lam dan Hsu, 2006). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan sehingga perlu diteliti kembali hubungan antara sikap dan niat berperilaku.

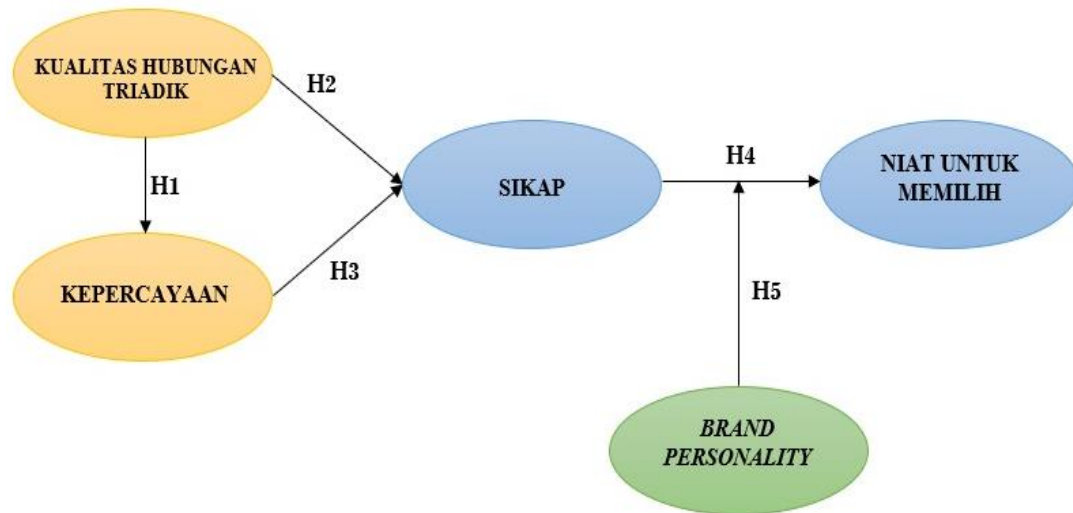
Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa sikap adalah kunci dalam menentukan perilaku masa depan konsumen dalam membuat atau tidak membuat keputusan pembelian. Jadi, sebelum seseorang memiliki niat untuk berperilaku, maka akan memiliki sikap terlebih dahulu. Sikap tersebut merupakan persepsi seseorang yang dipengaruhi faktor lainnya untuk melakukan perilaku. Hasil penelitian Toldos-Romero dan Orozco-Gómez (2015) menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Menurut Smith (2009) bahwa perilaku pemilihan wakil rakyat sangat bergantung pada persepsi rakyat yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif dan berasal dari *brand personality* wakil rakyat dalam ingatan rakyat.

*Brand personality* berarti dapat menguatkan pemikiran rakyat dalam memutuskan suatu pilihan untuk tetap bertahan pada satu wakil rakyat atau beralih pada wakil rakyat lainnya (Kaur dan Sohal, 2019; Fournier, 1998; Biel, 1993). Hasil studi oleh Radler (2018); Eisend dan Stokburger-Sauer (2013) berimplikasi bahwa *brand personality* dapat memoderasi hubungan sikap terhadap niat untuk berperilaku. Oleh karena itu, uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih.

H5 : *Brand personality* memoderasi hubungan antara sikap terhadap niat untuk memilih.

Mengacu pada kerangka teoritis tentang hubungan antar variabel seperti dijelaskan dalam perumusan hipotesis, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



- H1:** Chen *et al.* (2008); Nätti *et al.* (2014); Sales-Vivó *et al.* (2020);  
**H2:** Kyoum Kim *et al.* (2011); Silva *et al.* (2017);  
**H3:** Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lee dan Lin, 2005; Akhgari *et al.* 2018;  
 Kim *et al.* 2019; Aslam *et al.* 2020.  
**H4:** Ilicic dan Webster (2011); Hartmann dan Apaolaza-Ibáñez (2012);  
 Abzari *et al.* (2014); Pradhan *et al.* (2016);  
**H5:** Eisend dan Stokburger-Sauer, 2013; Toldos-Romero dan Orozco-  
 Gómez, 2015; Radler, 2018;  
**H6:** McCarty dan Shrum, 2001; Bakare *et al.* 2017; Chwialkowska *et al.* 2020

**Gambar 2. Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) bahwa desain penelitian merupakan *blue print* atau rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian terbentuk berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Creswell, 2014). Creswell (2014) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel yang sebagaimana diterapkan pada penelitian ini. Setiap variabel pada penelitian ini akan diukur menggunakan instrumen sehingga data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dan yang menjadi fokus penelitiannya yaitu rakyat, wakil rakyat (politisi yang menduduki jabatan sebagai anggota DPRD) dan partai politik yang berlokasi di daerah provinsi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah rakyat, wakil rakyat (politisi yang menduduki jabatan sebagai anggota DPRD) dan partai politik. Lebih lanjut, data distribusi populasi berdasarkan jumlah daftar pemilih tingkat provinsi di Indonesia ditampilkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Jumlah Daftar Pemilih Berdasarkan Tingkat Provinsi di Indonesia**

No	Provinsi	Jumlah DPT
1	Jawa Barat	33.270.845
2	Jawa Timur	30.912.994
3	Jawa Tengah	27.896.902
4	Sumatera Utara	9.785.753
5	Banten	8.112.477
6	DKI Jakarta	7.761.598
7	Sulawesi Selatan	6.159.375
8	Lampung	6.074.137
9	Sumatera Selatan	5.877.575
10	Riau	3.863.197
11	Sumatera Barat	3.718.003
12	Kalimantan Barat	3.687.159
13	Nusa Tenggara Barat	3.667.253
14	Papua	3.541.017
15	Aceh	3.523.774
16	Nusa Tenggara Timur	3.391.616
17	Bali	3.130.288
18	Kalimantan Selatan	2.869.166
19	DI Yogyakarta	2.731.874
20	Kalimantan Timur	2.480.741
21	Jambi	2.475.655
22	Sulawesi Tenggara	1.952.810
23	Sulawesi Utara	1.907.841
24	Kalimantan Tengah	1.753.224
25	Sulawesi Tenggara	1.723.539
26	Bengkulu	1.399.108
27	Maluku	1.266.034
28	Kepulauan Riau	1.229.424
29	Kepulauan Bangka Belitung	932.569
30	Sulawesi Barat	865.244
31	Gorontalo	812.801
32	Maluku Utara	803.983
33	Papua Barat	742.245
34	Kalimantan Tenggara	450.108

Sumber: KPU (2019)

Lebih lanjut, desain untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berbasis wilayah dengan kategori tinggi, sedang dan rendah.

Penggunaan teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang paling mungkin menghasilkan informasi yang tepat dan berguna (Kelly, 2010: 317) dan merupakan cara untuk mengidentifikasi dan memilih kasus yang akan menggunakan sumber daya penelitian yang terbatas secara efektif (Palinkas *et al.*, 2015). Strategi pengambilan *purposive sampling* tidak dilakukan secara acak dan merupakan strategi untuk memastikan bahwa jenis kasus tertentu dari kasus-kasus yang mungkin dapat dimasukkan adalah bagian dari sampel akhir dalam studi penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Alasan untuk mengadopsi *purposive sampling* didasarkan pada asumsi mengingat maksud dan tujuan penelitian secara spesifik memiliki pandangan yang berbeda tentang ide-ide dan isu-isu yang dipertanyakan perlu dimasukkan dalam sampel (Robinson, 2014; Trost, 1986).

Pemilih dengan wilayah kategori tinggi terletak pada Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur, wilayah kategori sedang terletak pada Provinsi Bali dan Kalimantan Selatan, sedangkan wilayah kategori rendah terletak pada Provinsi Papua dan Kalimantan Tenggara. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang sudah berusia 17 tahun dan memiliki hak pilih sebagai pemilih aktif. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini menggunakan indikator yang dikalikan dengan minimal 5 atau 10 kali jumlah parameter yang akan di estimasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini jumlah parameternya adalah 36, sehingga jumlah sampel minimal sebesar yaitu  $36 \times 10 = 360$  pada setiap unit analisis dan akan dilihat sebaran data secara deskriptif. Distribusi sampel secara triadik akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. Populasi dan Sampel Penelitian pada Jumlah Daftar Pemilih Berdasarkan Tingkat Provinsi di Indonesia**

Kategori	Provinsi	Populasi	Perhitungan	
			Sampel	Jumlah
Tinggi	Jawa Barat	33.270.845	$(33.270.845 \times 360) / 71.375.646$	168
	Jawa Timur	30.912.994	$(30.912.994 \times 360) / 71.375.646$	156
Sedang	Bali	3.130.288	$(3.130.288 \times 360) / 71.375.646$	16
	Kalimantan Selatan	2.869.166	$(2.869.166 \times 360) / 71.375.646$	14
Rendah	Papua Barat	742.245	$(742.245 \times 360) / 71.375.646$	4
	Kalimantan Tenggara	450.108	$(450.108 \times 360) / 71.375.646$	2
		<b>71.375.646</b>		<b>360</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel dengan unit analisis triadik yaitu rakyat, wakil rakyat (politisi yang menduduki jabatan sebagai anggota DPRD) dan partai politik pada penelitian ini adalah Provinsi Jawa Barat dengan 168 responden, Provinsi Jawa Timur dengan 156 responden, Provinsi Bali dengan 16 responden, Provinsi Kalimantan Selatan dengan 14 responden, Provinsi Papua Barat dengan 4 responden, dan Provinsi Kalimantan Tenggara dengan 2 responden.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel moderasi, dan variabel terikat (*dependent variable*) yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini yaitu kualitas hubungan triadik ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ).
2. Variabel moderasi (*moderator variable*) adalah variabel kualitatif (misalnya, jenis kelamin, ras, kelas) atau kuantitatif (misalnya, tingkat penghargaan) yang mengubah arah hubungan dan/atau kekuatan hubungan antara variabel independen atau prediktor dan variabel dependen atau kriteria (Baron dan

Kenny, 1986). Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *brand personality* (Z).

3. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu sikap (Y<sub>1</sub>) dan niat untuk memilih (Y<sub>2</sub>).

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.2.1 Kualitas Hubungan Triadik

Definisi operasional kualitas hubungan merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Kim dan Cha (2002) bahwa kualitas hubungan merupakan persepsi yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen terhadap pelayanan yang telah kan oleh produsen. Kemudian, pengukuran kualitas hubungan diadopsi dan dikembangkan oleh Grégoire & Fisher (2008); Aurier dan Siadou-Martin (2007) menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu *credibility*, *benevolence*, dan *affective commitment* dengan masing-masing tiga pertanyaan pada setiap dimensi. Penelitian ini mengadopsi pengukuran kualitas hubungan oleh Li (2015) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,96 dan uji validitas sebesar 0,89. Setiap item indikator diukur dengan skala 1-7 yaitu titik sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju. Instrumen pengukuran kualitas hubungan triadik dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kualitas Hubungan Triadik**

Definisi Operasional Variabel		Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel	(Li, 2015)		
<b>Kualitas Hubungan:</b> persepsi yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen terhadap pelayanan yang	<b>Credibility</b> mewakili bagaimana konsumen memandang kemampuan produsen dalam memberikan pelayanan kepada	1. <i>I know that I can count on this online auction seller for good service</i> 2. <i>I am sure that services provided by this online</i>	1. Saya tahu bahwa Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik memberikan pelayanan yang baik bagi saya dan rakyat lainnya 2. Saya yakin	1-7

Definisi Operasional Variabel		Instrumen Penelitian Asli (Li, 2015)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel			
telah diberikan oleh produsen  (Kim dan Cha, 2002)	konsumen	<i>auction seller are not good. (R)</i> 3. <i>I am always confident with this online auction seller</i>	layanan yang diberikan oleh Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik kepada saya dan rakyat lainnya baik 3. Saya selalu yakin Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik memberikan layanan kepada saya dan rakyat lainnya dengan baik	
	<b>Benevolence</b> mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kejujuran integritas produsen dan	1. <i>I believe that this online auction seller is sincere and honest with me</i> 2. <i>I feel that this online auction seller do the maximum to satisfy my needs</i> 3. <i>I think this online auction seller is always ready to provide me with information</i>	1. Saya percaya bahwa Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik melayani dengan tulus 2. Saya percaya bahwa Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik melayani dengan jujur 3. Saya merasa bahwa Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik melakukan yang terbaik untuk memuaskan keinginan rakyat 4. Saya pikir Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik selalu siap menyediakan informasi	
	<b>Affective</b>	1. <i>I am very</i>	1. Saya sangat	

Definisi Operasional Variabel		Instrumen Penelitian Asli (Li, 2015)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel			
	<b>commitment</b> sejauh mana konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produsen dan sejauh mana konsumen merasakan keinginan untuk mempertahankan hubungan positif di masa depan	<i>committed to my relationship with this online auction seller</i> 2. <i>I feel attached to this online auction seller</i> 3. <i>The relationship is something I intended to maintain for a long-time</i>	berkomitmen pada Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik yang memiliki hubungan baik dengan saya dan rakyat lainnya 2. Saya merasa Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik akrab/dekat dengan saya dan rakyat lainnya 3. Hubungan antara Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan partai politik merupakan sesuatu yang ingin saya pertahankan untuk waktu yang lama	

Sumber: Hasil adopsi variabel kualitas hubungan dari Kim dan Cha (2002); Li (2015)

### 3.3.2.2 Kepercayaan

Definisi operasional kepercayaan merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Sirdeshmukh *et al.* (2002) bahwa kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri. Kemudian, pengukuran kepercayaan diadopsi dan dikembangkan oleh Cho dan Hu (2009) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,93 dan uji validitas sebesar 0,82. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-7 yaitu titik sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju. Instrumen pengukuran kepercayaan dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepercayaan**

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Cho dan Hu, 2009)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
<p><b>Kepercayaan:</b> kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri (Sirdeshmukh et al., 2002)</p>	<p>1. <i>This bank performs its business with me in a highly responsible manner.</i>                      2. <i>The way this bank operates its business is dependable and competent.</i>                      3. <i>This bank would not behave in a way that is harmful and damaging to its customer to pursue its own interests.</i></p>	<p>1. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab                      2. Cara Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam melaksanakan tugasnya dapat dikatakan kompeten                      3. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) tidak mengutamakan kepentingan pribadi</p>	1-7

Sumber: Hasil adopsi variabel kepercayaan dari Cho dan Hu (2009); Sirdeshmukh et al. (2002)

### 3.3.2.3 Sikap

Definisi operasional sikap merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) bahwa sikap merupakan kunci dalam menentukan perilaku masa depan konsumen dalam membuat atau tidak membuat keputusan pembelian. Kemudian, pengukuran sikap diadopsi dan dikembangkan oleh Kim et al. (2019) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,95 dan uji validitas sebesar 0,82. Setiap item indikator diukur dengan skala 1-7 yaitu titik sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju. Instrumen pengukuran sikap dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Sikap**

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Kim et al., 2019)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
<p><b>Sikap:</b> kunci dalam menentukan perilaku</p>	<p>1. <i>Overall I think this is a nice</i></p>	<p>1. Secara keseluruhan Anggota Dewan</p>	1-7



Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Kim <i>et al.</i> , 2019)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
masa depan konsumen dalam membuat atau tidak membuat keputusan pembelian (I Ajzen & Fishbein, 1980)	<i>restaurant.</i> 2. <i>Overall I think this restaurant is very attractive.</i> 3. <i>Overall I think this restaurant is desirable.</i> 4. <i>Overall I think this restaurant is extremely likeable.</i> 5. <i>Overall I think this restaurant is very good</i>	Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki sikap yang ramah dengan saya dan masyarakat lainnya 2. Secara keseluruhan kualitas hubungan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dengan saya dan masyarakat lainnya sangat menarik 3. Secara keseluruhan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) adalah perwakilan rakyat yang tepat untuk diinginkan saya dan masyarakat lainnya 4. Secara keseluruhan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) sangat disukai oleh saya dan masyarakat lainnya. 5. Secara keseluruhan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) sangat baik kepada saya dan masyarakat lainnya.	

Sumber: Hasil adopsi variabel sikap dari Kim *et al.* (2019); Ajzen dan Fishbein (1980)

### 3.3.2.4 Niat Untuk Memilih

Definisi operasional niat untuk memilih merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan. Kemudian, pengukuran niat untuk memilih diadopsi dan dikembangkan oleh Algesheimer *et al.* (2005). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran niat untuk memilih oleh

Casaló *et al.* (2010) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,93 dan uji validitas sebesar 0,88. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-7 yaitu titik sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju. Instrumen pengukuran niat untuk memilih dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Niat untuk Memilih**

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Casaló <i>et al.</i> , 2010)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
<b>Niat untuk memilih:</b> niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan (Fishbein & Ajzen, 1975)	1. <i>I have the intention to take part in the online travel community activities.</i> 2. <i>I intend to actively participate in this online travel community.</i>	1. Saya berniat untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) di waktu yang akan datang 2. Saya bermaksud untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) pada pemilihan umum di waktu yang akan datang	1-7

Sumber: Hasil adopsi variabel niat untuk memilih dari Casalo *et al.* (2010); Fishbein dan Ajzen (1975).

### 3.3.2.5 Brand Personality

Definisi operasional *brand personality* merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Smith (2009) bahwa *brand personality* merupakan bentuk persepsi konsumen yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif berasal dari karakteristik produk atau jasa dalam ingatan konsumen. Kemudian, pengukuran niat untuk memilih diadopsi dan dikembangkan oleh Geuens *et al.* (2009). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran niat untuk memilih oleh Garanti dan Kissi (2019) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,88 dan uji validitas sebesar 0,70. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-7 yaitu titik

sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju. Instrumen pengukuran *brand personality* dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Brand Personality**

Definisi Operasional Variabel		Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel	(Garanti dan Kissi, 2019)		
<b>Brand Personality:</b> bentuk persepsi konsumen yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif berasal dari karakteristik produk atau jasa dalam ingatan konsumen  (Smith, 2009)	<i>Sincerity</i>	1. <i>Brand X is honest</i>	1. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki kepribadian jujur	1-7
		2. <i>Brand X is sincere</i>	2. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki kepribadian dapat dipercaya	
		3. <i>Brand X is real</i>	3. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki kepribadian tulus	
	<i>Excitement</i>	1. <i>Brand X is exciting</i>	1. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki kepribadian yang menarik	
		2. <i>Brand X is young</i>	2. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) berusia muda	
		3. <i>Brand X is up to date</i>	3. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki pemikiran yang maju	
	<i>Sophistication</i>	1. <i>Brand X is upper class</i>	1. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki kepribadian yang sopan	
		2. <i>Brand X is good looking</i>	2. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah	
		3. <i>Brand X is charming</i>		

Definisi Operasional Variabel		Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel	(Garanti dan Kissi, 2019)		
			(DPRD) memiliki kepribadian yang menyenangkan	
			3. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki kepribadian yang ramah	
	<i>Ruggedness</i>	1. <i>Brand X is masculine</i>	1. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki kepribadian yang berani	
		2. <i>Brand X is rugged</i>	2. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki daya juang yang tinggi	
		3. <i>Brand X is tough</i>	3. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki karakter pekerja keras	
			4. Secara keseluruhan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki kepribadian yang tangguh.	
	<i>Competence</i>	1. <i>Brand X is hardworking</i>	1. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki karakter untuk sukses	
		2. <i>Brand X is successful</i>	2. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki karakter pencapaian prestasi kerja	
		3. <i>Brand X is a leader</i>		

Definisi Operasional Variabel		Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel	(Garanti dan Kissi, 2019)		
			3. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) memiliki karakter kepemimpinan	

Sumber: Hasil adopsi variabel *brand personality* dari Garanti dan Kissi (2019); Smith (2009)

### 3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep atau uji validitas berkaitan dengan bagaimana suatu konsep didefinisikan dengan baik dan tepat oleh indikator pengukurannya (Hair *et al.*, 2010). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur atau indikator yang mengukur suatu konsep atau konstruk dan berguna untuk mengakses “kebaikan” suatu pengukur. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach’s alpha* dan *construct reliability* berdasarkan CFA-SEM khusus untuk data hasil survei lapangan akhir. Metode *cronbach’s alpha* merupakan metode paling umum digunakan khususnya jika instrumen menggunakan skala pengukuran Likert atau interval dan untuk menilai konsistensi internal dari suatu instrumen yang memiliki nilai skor dan skala respon yang berbeda. Kriteria suatu pengukuran instrumen reliabel dari *cronbach’s alpha* ditunjukkan dari nilai koefisien *cronbach’s alpha* yaitu 1) jika nilainya melebihi 0,70, maka dikatakan reliabilitas tinggi, 2) nilai antara 0,50-0,60 dikategorikan reliabilitas cukup, dan 3) kurang dari 0,50 kurang reliabel.

### **3.5 Uji Beda**

Uji beda pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat kualitas hubungan secara triadik dengan menggunakan uji nonparametrik. Penelitian ini menggunakan uji beda non parametrik dengan metode uji Chi-Square. Uji chi-square paling sering digunakan dengan data nominal, dimana pengamatan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori terpisah yang saling eksklusif, dan dimana seseorang menghitung frekuensi kemunculan di setiap kategori. Uji chi-square variabel tunggal membandingkan frekuensi kategori yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan jika hipotesis nol benar. Statistik chi-square dihitung dengan membandingkan nilai yang diamati dengan nilai yang diharapkan untuk setiap kategori dan memeriksa perbedaan di antara mereka (R. Ho, 2006).

### **3.6 Model Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang di observasi atau diukur langsung. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Ghazali (2011) berpendapat bahwa SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu

analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

Metode analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*). SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial dan akademik. SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik, yaitu (1) analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi/psikometri atau sosiologi dan (2) model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri. Dalam penelitian *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah model penelitian *recursive model* karena hubungan antara variabel eksogen dan endogen tidak bolak-balik (*reciprocal*) tetapi satu hubungan (hubungan kausal).

Analisis model persamaan struktural terdapat variabel laten eksogen (*exogenous latent variables*), variabel laten endogen (*endogenous latent variables*), dan manifes. Menurut Ghozali (2011) bahwa, “*exogenous latent variables* adalah variabel yang tidak dapat di observasi secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi”, sementara itu “Variabel laten endogen (*endogenous latent variables*) adalah variabel yang tidak dapat diukur atau diobservasi langsung atau variabel yang menjelaskan *unobserved* variabel untuk diukur. Pengolahan data analisis menggunakan LISREL 8.80 (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Dalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (3) kecocokan model struktural (*structural model fit*), (Hair *et al.*, 1998; Wijanto, 2008: 57). Penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model yaitu tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit Index* (GOFI). Hair *et al.* (1998) membagi GOFI menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) yang meliputi:
  - a. Ukuran kecocokan absolut (*Absolute fit measures*) menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Uji kecocokan tersebut meliputi:
    - 1) ***Chi-square* ( $X^2$ )** adalah untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel ( $s$ ) dengan matrik kovarian model  $\Sigma$  ( $\theta$ ) dengan syarat  $p < 0,05$  yang berarti bahwa *good fit* (kecocokan yang baik).
    - 2) ***Non-Centrality Parameter* (NCP)** merupakan ukuran perbedaan antara  $\Sigma$  dan  $\Sigma(\theta)$ . Penilaian didasarkan atas perbandingan model lain dimana semakin kecil nilai, maka akan semakin baik.



- 3) ***Goodness of Fit Index (GFI)*** yaitu ukuran kecocokan absolut yang pada dasarnya membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ( $\Sigma(\theta)$ ) dengan ketentuan: Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai  $GFI \geq 0,90$  merupakan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan  $0,80 \leq GFI < 0,90$  disebut dengan *marginal fit*.
  - 4) ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*** merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM dimana, nilai  $RMSEA \leq 0,05$  menandakan *close fit*, sedangkan  $0,05 < RMSEA \leq 0,05$  menunjukkan *good fit*.
  - 5) ***Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index (ECVI)*** digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokan.
- b. Ukuran kecocokan inkremental (*Incremental fit measures*) membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*base line*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Uji kecocokan tersebut meliputi:
- 1) ***Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*** adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi dengan ketentuan nilai AGFI berkisar antar 0 sampai 1 dan nilai  $AGFI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq GFI < 0,90$  menunjukkan *marginal fit*.

- 2) **Normed Fit Index (TLI/NNFI)** adalah ukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang berkisar antara 0 dan 1,0, dengan nilai NNFI  $\geq 0,90$  menunjukkan *good fit* dan  $0,80 \leq \text{NNFI} < 0,90$  adalah *marginal fit*.
  - 3) **Normed Fit Index (NFI)** merupakan salah satu ukuran GOF yang mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai NFI  $\leq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$  adalah *marginal fit*.
  - 4) **Incremental Fit Index (IFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai IFI  $\geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq \text{IFI} < 0,90$  adalah *marginal fit*.
  - 5) **Relative Fit Index (RFI)** sebagaimana *NFI*, nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai RFI  $\geq 0,90$  menunjukkan *good fit*.
  - 6) **Comparative Fit Index (CFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana CFI  $\geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$  adalah *marginal fit*.
- c. Ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonious fit measures*) yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:

- 1) **Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)** memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan PNFI digunakan untuk membandingkan model alternatif dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima. Meskipun demikian ketika membandingkan 2 model, perbedaan PNFI sebesar

0.06 sampai 0.09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Hair *et al.*, 1998).

2) ***Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*** berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.

2. Analisis Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*). Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau analisis model pengukuran melalui dua tahapan yaitu:

a) Analisis terhadap validitas (*validity*) dari model dimana suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk (variabel laten) jika nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1,96$ ), dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*)  $\geq 0,50$ .

b) Analisis terhadap reliabilitas (*reliability*) dalam SEM dengan menggunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit).

3. Analisis Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*) merupakan analisis yang mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi dengan menspesifikasi tingkat signifikansi pada alfa ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 (5%) pada angka mutlak 1,96. Selain itu, melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan struktural dimana, jika nilai  $R^2$  semakin tinggi, maka semakin besar nilai-nilai eksogen dapat menjelaskan variabel endogen.

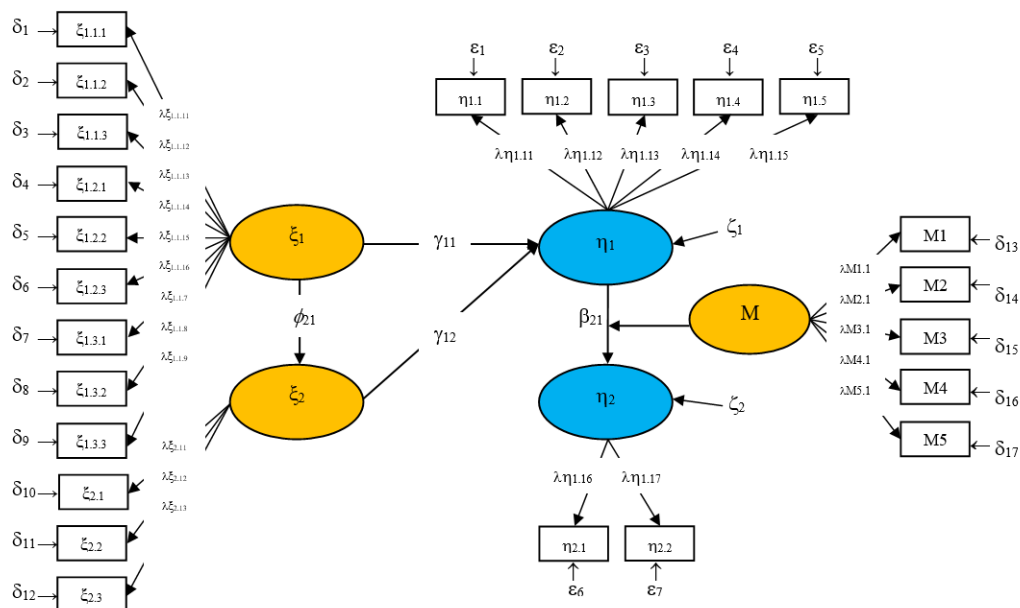
Berdasarkan uraian analisis kecocokan keseluruhan model, berikut ini adalah ringkasan uji kecocokan model.

**Tabel 9. Kriteria Uji Kecocokan Model**

Ukuran Kecocokan Model	Nilai Standar	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>		
• p-value	Diharapkan kecil	Baik
• RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	Baik
• GFI	GFI $\geq 0,90$	Baik
• SRMR	SRMR $\leq 0,05$	Baik
<i>Incremental/relative fit measures</i>		
• AGFI	AGFI $\geq 0,90$	Baik
• NNFI	NNFI $\geq 0,90$	Baik
• NFI	NFI $\geq 0,90$	Baik
• IFI	IFI $\geq 0,90$	Baik
• CFI	CFI $\geq 0,90$	Baik
• RFI	RFI $\geq 0,90$	Baik
<i>Other goodness of fit index</i>		
• Critical N (CN)	Critical N (CN) $\geq 100$	Baik

Sumber : Hair *et al.* (2010)

Berdasarkan pada paradigma penelitian yang diuraikan dalam kerangka pemikiran dan prinsip dasar model persamaan struktural, maka pengaruh langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen dapat digambarkan dalam bentuk model konstelasi penelitian berikut ini.



**Gambar 3. Model Konstelasi Penelitian**

**Keterangan:**

$\xi$ (Ksi)	=	Variabel laten eksogen
$\eta$ (Eta)	=	Variabel laten endogen
$\zeta$ (Zeta)	=	Kesalahan dalam persamaan yaitu antara variabel laten eksogen dan/atau endogen terhadap variabel laten endogen
$\delta$ (Delta)	=	Kesalahan pengukuran ( <i>measurement error</i> ) variabel laten eksogen
$\varepsilon$ (Epsilon)	=	Kesalahan pengukuran ( <i>measurement error</i> ) variabel laten endogen
$\phi$ (Phi)	=	Kovarian/korelasi antara variabel laten eksogen
$\gamma_{11}$	=	Pengaruh langsung variabel eksogen ( $\xi_1$ ) terhadap variabel endogen ( $\eta_1$ )
$\gamma_{12}$	=	Pengaruh langsung variabel eksogen ( $\xi_2$ ) terhadap variabel endogen ( $\eta_1$ )
$\beta_{21}$	=	Pengaruh langsung variabel endogen ( $\eta_1$ ) terhadap variabel endogen ( $\eta_2$ )

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Temuan utama pada riset ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan triadik memiliki pengaruh lebih besar pada sikap, jika dibandingkan dengan besaran nilai kepercayaan pada sikap. Namun, semakin tinggi kepercayaan akan membangun kualitas hubungan yang semakin baik dan semakin positif sikap rakyat yang berdampak pada semakin kuat niat untuk memilih. Berarti, kepercayaan memiliki efek peran utama dalam menciptakan sikap positif dibandingkan dengan kualitas hubungan sesuai dengan nilai total efek.

Kemudian, Kualitas hubungan triadik memiliki efek positif signifikan pada kepercayaan. Hal ini disebabkan oleh kualitas hubungan yang dipersepsikan rakyat bahwa wakil rakyat dan partai politik dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap rakyat. Oleh karena itu, membangun hubungan antara wakil rakyat dan rakyat sangat penting untuk dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti wakil rakyat melakukan penyerapan aspirasi rakyat dan sosialisasi peraturan daerah. Sikap sangat berdampak dalam pembangunan niat untuk memilih yang nampaknya didukung oleh efek kualitas hubungan triadik bukan disumbangkan oleh kepercayaan. Dengan demikian, model riset ini memberikan gambaran bahwa kualitas hubungan triadik sebagai faktor kunci utama bagi rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah juga diperkuat faktor *brand personality*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsep *relationship marketing* diadopsi dalam penelitian ini untuk menjelaskan kualitas hubungan

triadik terhadap kepercayaan. *Theory of reasoned action* memiliki peran penting dalam mendukung pengujian empiris pada model sikap dalam niat untuk memilih. *Theory of reasoned action* berperan dalam pengujian efek kualitas hubungan triadik dan kepercayaan dalam membangun sikap, yang kemudian berkonsekuensi pada niat untuk memilih. *Theory of reasoned action* diadopsi sebagai *grand theory* dalam penelitian ini untuk menjelaskan keseluruhan model penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Kemudian, *theory of reasoned action* dikuatkan dengan *theory of self congruity* dengan memasukkan *brand personality* sebagai variabel pemoderasi hubungan antara sikap terhadap niat untuk memilih.

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial kepada partai politik untuk mengutamakan komitmen emosional (*affective commitment*) dalam membangun hubungan terhadap rakyat dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Partai politik selaku pengusung anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah harus dapat memberikan program kerja partai politik yang bermanfaat terhadap rakyat sebagai bentuk membangun hubungan yang berkualitas. Selanjutnya, partai politik harus dapat membina hubungan yang baik juga terhadap anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah agar tidak mengakibatkan konflik yang dapat menyebabkan persepsi negatif rakyat terkait hubungan partai politik dengan anggota partainya.

Implikasi manajerial kepada anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah maupun kandidat yang akan mencalonkan diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah untuk mengutamakan faktor kebaikan (*benevolence*) dalam membangun hubungan terhadap rakyat dan partai politik. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah maupun kandidat harus memiliki karakter personal

dengan tingkat integritas tinggi yaitu jujur, dapat dipercaya, dan kepribadian tulus. Selanjutnya, anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah harus mengutamakan dan mendahulukan kepentingan rakyat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya strategi bagi kandidat yang akan mendaftarkan diri dalam pemilihan legislatif maupun wakil rakyat yang telah menduduki jabatan sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah perlu untuk melakukan promosi diri melalui berbagai kegiatan sosial yang aktif berinteraksi dengan masyarakat luas. Promosi yang dimaksud di sini adalah berhubungan dengan program kerja yang ditawarkan partai kepada publik melalui pesan media baik media cetak televisi maupun radio. Promosi juga dapat dilakukan melalui acara Tabligh Akbar atau Temu Kader penggunaan lambang simbol partai dan bendera partai di sebar melalui pamflet umbul-umbul dan poster-poster semasa kampanye. Namun untuk menjaring massa promosi harus dilakukan secara kontinu tidak hanya pada masa kampanye. Strategi selanjutnya melakukan pengenalan produk partai kepada masyarakat melalui platform partai yang berisikan konsep identitas ideologi dan program kerja, catatan tentang hal hal yang dilakukan partai politik di masa lalu untuk memberikan kontribusi pembentukan produk politik dan karakteristik personal sebagai sebuah simbol atau mempunyai kredibilitas sehingga menaikkan citra partai.

Implikasi praktik kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) selaku lembaga penyelenggara pemilihan umum untuk mempertimbangkan perubahan Peraturan Nomor 20 Tahun 2018 tentang Pencalonan Anggota DPRD yang diterbitkan KPU bahwa syarat menjadi Anggota DPRD adalah berpendidikan paling rendah tamat sekolah menengah atas, madrasah aliyah, sekolah menengah



kejuruan, madrasah aliyah kejuruan, atau sekolah lain yang sederajat. Kemudian, implikasi teoritis dan praktis pada penelitian ini memperluas pemahaman tentang entitas yang pertama kali menciptakan hubungan pada kualitas hubungan triadik. Selanjutnya, penelitian ini memverifikasi kualitas hubungan triadik yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen yang mempengaruhi niat berperilaku pada konsumen dengan mengadopsi *theory of reasoned action*. Mempertimbangkan bahwa beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji kualitas hubungan pada tiga entitas secara diadik, penelitian ini secara empiris menyelidiki niat berperilaku konsumen berdasarkan kualitas hubungan triadik yang terjadi antar tiga entitas.

Banyak penelitian yang telah menganalisis kepercayaan dan kualitas hubungan untuk mengetahui sikap konsumen, akan tetapi penulis tidak dapat menemukan pendekatan komprehensif untuk menyelidiki keterkaitan antara variabel kualitas hubungan terhadap kepercayaan dalam literatur lainnya. Studi ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan hubungan antar variabel tersebut yang dapat menjadi referensi untuk penelitian masa depan pada bidang yang berbeda.

*Brand personality* sebagai pemoderasi pada sikap konsumen terhadap niat berperilaku menunjukkan bahwa dapat mengubah arah hubungan sikap konsumen yang ingin membeli sebuah produk. Ketika konsumen merasa memiliki kualitas hubungan dan kepercayaan pada produk dengan baik, mereka akan mengandalkan kedua persepsi tersebut untuk menumbuhkan sikap. Akan tetapi, *brand personality* dapat menjadi penyebab konsumen tidak memiliki niat membeli pada

produk. Dengan demikian, penelitian ini memperluas *brand personality* dengan mengintegrasikan *theory of self congruity* dan *theory of reasoned action*.

Implikasi metodologi pada penelitian ini menghasilkan kontribusi berupa unit analisis triadik yang terjadi pada tiga entitas yang menjelaskan kualitas hubungan yang terjadi secara diadik antar bagian pada entitas tersebut. Penelitian ini juga menggunakan variabel interaksi yaitu *brand personality* sebagai variabel moderasi yang menjadi pertimbangan sikap rakyat untuk memiliki niat dalam memilih anggota DPRD pada pemilihan legislatif yang akan datang. Peneliti selanjutnya dapat menggeneralisasi temuan ini pada konteks penelitian yang berbeda. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan unit analisis triadik untuk melihat kualitas hubungan pada bidang yang berbeda.

Penelitian ini masih memiliki kelemahan yaitu tidak memeriksa citra partai politik yang juga berpotensi dapat menjadi penguat hubungan sikap rakyat terhadap niat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Penelitian ini telah diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu pengukuran dimensi kualitas hubungan pada penelitian ini terdiri dari *credibility*, *benevolence*, dan *affective commitment*. Secara teori banyak dimensi yang dapat digunakan untuk menjelaskan kualitas hubungan triadik pada konteks penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi sebagai keterbaruan (*original value*) yaitu variabel *brand personality*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada rakyat, anggota DPRD, partai politik dan juga untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Kualitas hubungan triadik terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa kualitas hubungan triadik yang terdiri dari tiga dimensi dapat menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh anggota DPRD. Namun, hasil temuan tersebut masih ada kekurangan yang terletak pada kredibilitas sehingga penelitian ini menyarankan kepada anggota DPRD untuk meningkatkan kredibilitas kepada rakyat dalam tugas anggota DPRD yang mewakili rakyat. Penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam penentuan dimensi kualitas hubungan. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas penelitian dengan variabel kualitas hubungan dengan dimensi yang berbeda seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen atau dapat juga mengkaji ulang hubungan antara kualitas hubungan terhadap kepercayaan pada sektor lainnya. Penelitian ini memberikan saran kepada agar Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam mewakili suara rakyat diharapkan dapat selalu memberikan informasi yang edukatif saat membangun hubungan dengan rakyat.
2. Kualitas hubungan triadik terhadap sikap menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang terbentuk antara tiga pihak dapat mempengaruhi sikap rakyat terhadap persepsi mereka tentang anggota DPRD. Penelitian ini menyarankan kepada anggota DPRD dan partai politik untuk membangun kualitas hubungan dengan rakyat melalui kegiatan yang informatif dan edukatif. Penelitian kualitas hubungan triadik masih sangat terbatas, sementara kualitas hubungan

triadik perlu ditinjau lebih lanjut pada sektor publik profit dan non profit. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dibidang pemasaran dan merujuk pada penelitian ini untuk memperluas faktor yang berhubungan dengan kualitas hubungan triadik sehingga dapat memberikan manfaat bagi para entitas.

3. Kepercayaan yang dihasilkan dari kualitas hubungan akan merubah persepsi rakyat dari negatif menjadi positif tentang penilaian mereka pada anggota DPRD. Penelitian ini menyarankan kepada anggota DPRD untuk mengutamakan kepentingan rakyat dan kebutuhan rakyat untuk mencapai kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu, anggota DPRD harus turut berperan aktif dalam memajukan masyarakat terutama yang termasuk pada daerah pemilihan (dapil) mereka.
4. Sikap terhadap niat untuk memilih menunjukkan evaluasi objek yang dilakukan rakyat atas kualitas hubungan triadik dan kepercayaan dapat mempengaruhi mereka untuk berperilaku dalam pemilihan anggota DPRD. Hasil temuan ini menyarankan kepada anggota DPRD untuk dapat membangun hubungan secara berkesinambungan dengan rakyat dan memiliki kepedulian terhadap rakyat sehingga hal ini juga dapat membuat rakyat merasa dekat dengan wakil rakyat.
5. *Brand personality* berperan sebagai variabel penguat antara sikap terhadap niat untuk memilih. *Brand personality* pada penelitian ini memiliki lima dimensi yang mewakili karakteristik anggota DPRD. Temuan ini menyarankan kepada anggota DPRD untuk dapat memiliki karakter jujur, dapat dipercaya, dan kepribadian tulus. Selain itu, saran yang lainnya diberikan kepada anggota

DPRD maupun kandidat yang akan mencalonkan diri sebagai anggota DPRD untuk melakukan promosi melalui acara Tabligh Akbar atau Temu Kader penggunaan lambang simbol partai dan bendera partai di sebar melalui pamflet umbul-umbul dan poster-poster semasa kampanye. Namun, untuk menjangkau massa promosi harus dilakukan secara kontinu tidak hanya pada masa kampanye. Saran untuk para kandidat yaitu berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih melalui segmentasi publik.

6. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan hanya membahas *brand personality* dari anggota DPRD, sedangkan citra partai politik juga memainkan peran penting yang dapat menjadi penguat rakyat dalam memilih wakil rakyat. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan citra partai politik dan faktor budaya sebagai faktor yang dapat memoderasi hubungan antara sikap pada niat untuk berperilaku. Penelitian lainnya juga disarankan untuk dapat menggeneralisasi temuan ini pada sektor yang berbeda.
7. Penelitian ini memiliki keterbatasan tidak membahas peran kepercayaan yang dapat berpotensi sebagai mediasi hubungan antara kualitas hubungan terhadap sikap. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memeriksa hubungan tersebut.
8. Penelitian ini memiliki keterbatasan pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Selain itu, penelitian ini juga dapat direplikasi oleh penelitian selanjutnya pada sektor yang berbeda.

9. Dari perspektif akademis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dari persepsi *theory of reasoned action* tentang pengaruh kualitas hubungan dan kepercayaan yang mempengaruhi sikap dan niat untuk berperilaku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Achen, R. M. (2019). Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0082>
- Adler, L. (1966). Symbiotic marketing. *Harvard Business Review*, 44(6), 59–71.
- Adomah-Afari, A., & Maloreh-Nyamekye, T. (2018). Relationship marketing strategy: policy formulation and curricula development to enhance quality of care in the health sector of Ghana. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 31(6), 631–645.
- Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R., & Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: Impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16–31.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–222). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, Icek. (1989). Attitude Structure and Behavior. In *Attitude Structure and Function* (Issue August). <https://doi.org/10.4324/9781315801780-15>
- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744–763. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Aljarah, A., Emeagwali, L., Ibrahim, B., & Ababneh, B. (2018). Does corporate social responsibility really increase customer relationship quality? A meta-analytic review. *Social Responsibility Journal*, 16(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2018-0205>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798–844). Clark University Press.
- Almomani, H. Q. (2019). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108–123. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Alwyni, F. A. (2018). *Pemilu Legislatif untuk Indonesia yang Lebih Baik*. <https://news.detik.com/kolom/d-3940990/pemilu-legislatif-untuk-indonesia-yang-lebih-baik>
- Amalia, S. L. (2016). Kecenderungan Hubungan Anggota Legislatif dan Konstituen: Studi DPRD Provinsi Banten Hasil Pemilu 2009. *Jurnal Penelitian Politik*, 8(2), 287–297.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A Review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431–451. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction, 8th ed.* Prentice Hall.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 583–610.



<https://doi.org/10.1108/03090560910946945>

- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450–471. <https://doi.org/10.1108/09564230710826241>
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127–140.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97–106.
- Bahadur, W., Khan, A. N., Ali, A., & Usman, M. (2020). Investigating the Effect of Employee Empathy on Service Loyalty: The Mediating Role of Trust in and Satisfaction with a Service Employee. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 229–252. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688598>
- Bakare, A. S., Owusu, A., & Abdurrahman, D. T. (2017). The behavior response of the Nigerian youths toward mobile advertising: An examination of the influence of values, attitudes and culture. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1353231>
- Baloglu, S., Zhong, Y. Y. (Susan), & Tanford, S. (2017). Casino Loyalty: The Influence of Loyalty Program, Switching Costs, and Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(7), 846–868. <https://doi.org/10.1177/1096348014550922>
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator--mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barry, J. M., & Graca, S. S. (2019). Moderating effects of institutional factors on relationship quality: a comparative analysis of the US, Brazil, and China. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(6), 1339–1359. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2018-0062>
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629–3635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.023>

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137–143. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00100-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00100-X)
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1–62). Elsevier.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), 33–47.
- Bian, Q. (2010). *Examining US and Chinese students' purchase intention for luxury brands*.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 67–82). Lawrence Erlbaum Associates.
- Boddewyn, J., & Doh, J. (2011). Global strategy and the collaboration of MNEs, NGOs, and governments for the provisioning of collective goods in emerging markets. *Global Strategy Journal*, 1(3–4), 345–361. <https://doi.org/10.1002/gsj.26>
- Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *International Journal of Economics and Management*, 4(1), 81–100.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 50(4), 454–464.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2002). Customer trust of and commitment to an individual service worker: Predictors of personal loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 24–35.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 97–118.
- Brey, E. T., So, S. I., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. (2007). Web-based permission marketing: segmentation for the lodging industry. *Tourism Management*, 28, 1408–1416.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit

- intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49.
- Chen, Q., & Wells, W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.
- Chen, Z. X., Shi, Y., & Dong, D. H. (2008). An empirical study of relationship quality in a service setting: A Chinese case. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/02634500810847129>
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468–476. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00777.x>
- Choi, T. Y., & Wu, Z. (2009). Taking the leap from dyads to triads: Buyer–supplier relationships in supply networks. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15(4), 263–266.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Chong Tan, Y., Mavondo, F., & Worthington, S. (2011). Organisational capabilities and relationship quality: Performance implications for palm oil processors in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 152–164. <https://doi.org/10.1108/13555851111120461>
- Chung, S., & Park, J. (2015). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 47–62. <https://doi.org/10.1002/cjas.1321>
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., & Glowik, M. (2020). The influence of cultural

- values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 1–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>
- Cocolas, N., Walters, G., Ruhanen, L., & Higham, J. (2020). Air travel attitude functions. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 319–336. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1671851>
- Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing positioning for the future. *The Journal of Business Strategy*, 11(4), 16–20.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270–277.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.005>
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Deb, M. (2018). Store attributes, relationship investment, culture, religiosity and relationship quality: A cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 615–637. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0225>
- DeBruine, L. M. (2002). Facial resemblance enhances trust. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 269(1498), 1307–1312.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325–355.
- Diana, Idris, A., & Djumlani, A. (2014). Sikap Pemilih Pemula Terhadap Calon Legislatif Partai Politik Ditinjau Dari Karakteristik Sosial (Studi Kasus Tingkat SMA di Samarinda). *Jurnal Administrative Reform*, 2(2), 200–213.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82–93.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer--seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128–142.

- Doswell, W. M., Braxter, B. J., Cha, E. S., & Kim, K. H. (2011). Testing the theory of reasoned action in explaining sexual behavior among African American young teen girls. *Journal of Pediatric Nursing*, 26(6), e45–e54. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2011.03.007>
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Dwyer, T., & Mosel Williams, L. (2002). Nurses' behaviour regarding CPR and the theories of reasoned action and planned behaviour. *Resuscitation*, 52(1), 85–90. [https://doi.org/10.1016/S0300-9572\(01\)00445-2](https://doi.org/10.1016/S0300-9572(01)00445-2)
- Eagly, A., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitudes. *Social Cognition*, 25(5), 582–602.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Edwards, A., Edwards, C., Wahl, S. T., & Myers, S. A. (2019). *The Communication Age: Connecting and Engaging*. Sage Publications.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Estrin, S., & Prevezer, M. (2011). The role of informal institutions in corporate governance: Brazil, Russia, India, and China compared. *Asia Pacific Journal of Management*, 28(1), 41–67. <https://doi.org/10.1007/s10490-010-9229-1>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship – an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25, 195–207.
- Fernandes, T., & Proença, J. (2013). Reassessing Relationships in Consumer Markets: Emotion, Cognition, and Consumer Relationship Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 12(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.763719>
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Villarreal, A. (2002). Predicting Exercise and Health Behavioral Intentions: Attitudes, Subjective Norms, and Other Behavioral Determinants 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 342–356.
- Firmanzah, M. P. (2007). Marketing Politik “Antara Pemahaman dan Realitas.” *Jakarta: Yayasan Obor Indonesia*.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14, 339–353.
- Ford, David, & Håkansson, H. (2013). Competition in business networks. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1017–1024.
- Fournier, S, Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42–44.
- Fournier, Susan. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management*. University of Florida.
- Fournier, Susan. (1998a). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, Susan. (1998b). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free press.
- Fynes, B., de Búrca, S., & Marshall, D. (2004). Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(4-5 SPEC. ISS.), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2004.11.003>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165–180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan*

*Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11–20.
- Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Service Marketing*, 30(1), 1–42.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 106–116.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Griffith, D. A., & Harvey, M. G. (2001). Executive Insights: An intercultural communication model for use in global interorganizational networks. *Journal of International Marketing*, 9(3), 87–103.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing*, 2(1), 9–29.
- Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decision*, 28(8). <https://doi.org/10.1108/00251749010139116>
- Grönroos, Christian. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 114–138. <https://doi.org/10.1108/03090561011008637>
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate’s brand image scale: Are political candidates brands. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- Hailu, G., Boecker, A., Henson, S., & Cranfield, J. (2009). Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics. *Appetite*, 52(2), 257–265.
- Hair et al, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Pearson Education.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, *71*, 133–141.
- Halliday, J. (1996). Chrysler brings out brand personalities with '97 ads. *Advertising Age*, *67*(40), 3–5.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(1), 13–20.
- Harrop, M. (1987). *Elections and voters: A comparative introduction*. The Macmillan Press, Ltd.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, *65*(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, *13*(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Havila, V. (1993). *The role of the intermediary in international business relationships: theoretical framework*. Företagsekonomiska institutionen.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *9*(1), 1–8.
- He, W., Tian, X., & Wang, F. K. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media: A case study of best practices using analytics tools. *Journal of Enterprise Information Management*, *32*(5), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0224>
- Hennig-thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). *Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality*. *3*(4), 331–344.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Springer.
- Hennig-Thurau, Thorsten. (2000). Relationship quality and customer retention



- through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 55–79.
- Hermanto, A., & Narindro, L. (2020). The effect of trust of a political party as a moderating variable on the leadership towards voters' loyalty. *Journal of Public Affairs*, 20(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2121>
- Hetherington, E. M., Parke, R. D., & Locke, V. O. (1999). *Child psychology: A contemporary viewpoint* (Fifth). McGraw-Hill.
- Ho, R. (2006). Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS. In *Taylor & Francis Group*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1198/000313008X332287>
- Ho, R. C., & Cheng, R. (2020). The impact of relationship quality and social support on social media users' selling intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(4), 433–453. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.111051>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy.” *Journal of Business Research*, 61(7), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.009>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315000272>
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87.
- Hutt, M. D. (2016). *Business Marketing Management B2B*. Cengage Learning.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Ivens, B. S., & Pardo, C. (2007). Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 470–482.
- Iyiola, K., & Rjoub, H. (2020). Using Conflict Management in Improving Owners and Contractors Relationship Quality in the Construction Industry: The

Mediation Role of Trust. *SAGE Open*, 10(1).  
<https://doi.org/10.1177/2158244019898834>

- Izogo, E. E., Izogo, E. E., Purves, N., Niblock, S., Sloan, K., Izogo, E. E., Ogba, I., Management, R., Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2016). Article information: *Management Research Review*, 39(1), 115–131.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-10-2014-0232>
- Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2016-0011>
- Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (1999). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, 46(3), 303–313.
- Jarvelin, A., & Lehtinen, U. (1996). Relationship quality in business-to-business service context. In B. B. Edvardsson, S. W. Johnston, & E. E. Scheuing (Eds.), *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 243–254). Warwick Printing Company, Ltd.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016). Relationship Quality in Business to Business Relationships—Reviewing the Current Literatures and Proposing a New Measurement Model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297–313. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Johnson, J. L., Sohi, R. S., & Grewal, R. (2004). The role of relational knowledge stores in interfirm partnering. *Journal of Marketing*, 68(3), 21–36.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188–199.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0134>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Kaur, H., & Sohal, S. (2019). Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and party loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 11(3), 263–280.  
<https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0126>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? Value emerges through a unique chain of events. *Journal of Marketing Management*, *12*(3), 26–31.
- Kelly, S. E. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In I. Bourgeault, R. Dingwall, & R. De Vries (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative methods in health research* (pp. 307–326). Sage London.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty. *Japanese Psychological Research*, *43*(4), 195–206.
- Kim, D. H., & Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, *30*(12), 1076–1087. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *28*(7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kim, H., Lee, D., & Hwang, J. (2018). Dividing network externality into the number of peers and users. *Information Technology & People*, *31*(2), 388–404.
- Kim, N., Park, Y., & Lee, D. (2019). Differences in consumer intention to use on-demand automobile-related services in accordance with the degree of face-to-face interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, *139*(October 2016), 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.014>
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *21*(4), 321–338. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *25*(3), 272–288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
- Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, *8*(3).
- Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, *9*(4), 265–276.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing managemen*. Prentice Hall.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54–65.
- Kyoum Kim, Y., Jae Ko, Y., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(8), 566–576. <https://doi.org/10.1108/08858621111179840>
- Lahiri, S., & Kedia, B. L. (2011). Determining quality of business-to-business relationships: A study of Indian IT-enabled service providers. *European Management Journal*, 29(1), 11–24.
- Lai, K., Bao, Y., & Li, X. (2008). Channel relationship and business uncertainty: evidence from the Hong Kong market. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 713–724.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Landry, L. (1998). Relationship marketing: Hype or here to stay? *Marketing News*, 32(14), 4–4.
- Larson, P. D., & Gammelgaard, B. (2001). The logistics triad: survei and case study results. *Transportation Journal*, 71–82.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Lee, C., Lee, K., & Lee, D. (2017). Mobile healthcare applications and gamification for sustained health maintenance. *Sustainability*, 9(5), 772.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, H. J., & Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach. *British Food Journal*, 116(6), 918–930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2013-0030>
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact On customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305–328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H., & Li, D. xin. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745–756. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.011>

- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 22(2), 21–46. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0129>
- Levy, S. J. (1959). Symbols by which we buy. *Harvard Business Review*, 37, 117–124.
- Lew, Z., Walther, J. B., Pang, A., & Shin, W. (2018). Interactivity in online chat: conversational contingency and response latency in computer-mediated communication. *Journal Of Computer- Mediated Communication*, 23(4), 201–221.
- Lewicki, R. J., & Stevenson, M. A. (1997). Trust development in negotiation: Proposed actions and a research agenda. *Business & Professional Ethics Journal*, 16(1/3), 99–132.
- Lewis, J D, & Weigert, A. J. (2012). The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research, 1985-2012. *Social Forces*, 91(1), 25–31.
- Lewis, J David, & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Li, C.-Y. (2015). Switching barriers and customer retention. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 370–393. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of Word-Of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers’ purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Liu, S. (2021). Influence of Trust on Social Commercial Behavior--Taking WeChat as an Example. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 4(4), 208–212.
- Liu, T. C., & Wu, L. W. (2007). Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132–145.
- Lova, C. (2019). *Demo di Depan Gedung DPR, Mahasiswa Sebut DPR Pengkhianat Rakyat Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Demo di Depan Gedung DPR, Mahasiswa Sebut DPR Pengkhianat Rakyat”, Klik untuk baca:*

<https://megapolitan.kompas.com/read/2019/09/24/132716>.

<https://megapolitan.kompas.com/read/2019/09/24/13271661/demo-di-depangedung-dpr-mahasiswa-sebut-dpr-pengkhianat-rakyat>

- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222. <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Malik, E. M., & Naeem, B. (2013). Aaker's brand personality framework: a critical commentary. *World Applied Sciences Journal*, 24(7), 895–899.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McAlear, P., Todorov, A., & Belin, P. (2014). How do you say 'Hello'? Personality impressions from brief novel voices. *PloS One*, 9(3), e90779.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for international cooperation in organisations. *Academy of Management Journal*, 38, 24–59.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.1.93.17291>
- Mesic, Ž., Molnár, A., & Cerjak, M. (2018). Assessment of traditional food supply chain performance using triadic approach: the role of relationships quality. *Supply Chain Management*, 23(5), 396–411. <https://doi.org/10.1108/SCM-10-2017-0336>
- Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbler, S. (2015). Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Costs as Determinants of Customer Retention. *Journal of*

- Relationship Marketing*, 14(2), 109–123.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1041353>
- Miniard, P. W., Obermiller, C., & Page Jr, T. J. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 206–212.
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140–159.  
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 70(4), 231.
- More, I. (2018). *Dampak Sosial "Perilaku Pemilih" Terhadap Pilkada Langsung*.  
<https://detiksultra.com/dampak-sosial-perilaku-pemilih-terhadap-pilkada-langsung>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(August), 119786.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Nätti, S., Pekkarinen, S., Hartikka, A., & Holappa, T. (2014). The intermediary role in value co-creation within a triadic business service relationship. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 977–984.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.010>
- Naudé, P., & Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 351–361.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(8), 829–845. <https://doi.org/10.1108/02656710710817117>
- Nhat Hanh le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., & Jain, M. (2012). Brand extension: Using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599–618.  
<https://doi.org/10.1108/13555851211259043>
- Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Kuntjara, H., & Ting-Jun Lin, C. (2014). Corporate rebranding and brand preference: Brand name attitude and product

- expertise as moderators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 602–620. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2013-0120>
- Nurul, A., Imam, S., & Andriani, K. (2017). The development perceived of product comments trust- ability on social media: a social information processing (SIP) theory approach (survei on Facebook community of Taiwanese students colleges). *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 62(2), 129–137.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 883–898. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0148>
- Obal, M., Kannan-Narasimhan, R., & Ko, G. (2016). Whom Should We Talk to? Investigating the Varying Roles of Internal and External Relationship Quality on Radical and Incremental Innovation Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 136–147. <https://doi.org/10.1111/jpim.12340>
- Odongo, W., Dora, M., Molnar, A., Ongeng, D., & Gellynck, X. (2016). Performance perceptions among food supply chain members: a triadic assessment of the influence of supply chain relationship quality on supply chain performance. *British Food Journal*, 118(7), 1783–1799.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Palmer, A. (1994). *Principles of services marketing*. McGraw-Hill.
- Palmer, A. (2008). *Principles of services marketing*. McGraw-Hill Education.
- Parayitam, S., & Dooley, R. S. (2009). The interplay between cognitive- and affective conflict and cognition- and affect-based trust in influencing decision outcomes. *Journal of Business Research*, 62(8), 789–796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.006>
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 215–237.



- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115–143.
- Peng, M. W., Wang, D. Y. L., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920–936. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400377>
- Phan, M. C. T., Styles, C. W., & Patterson, P. G. (2005). Relational competency's role in Southeast Asia business partnerships. *Journal of Business Research*, 58(2), 173–184.
- Prabhakaran, S., & Satya, S. (2003). An insight into service attributes in banking sector. *Journal of Services Research in Hospitality Management*, 3, 157–169.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B., & Ekiz, E. H. (2019). Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575–593. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0706>
- Putri, B. U. (2019). *Kaleidoskop DPR 2019: Demo Besar-besaran - Amandemen UUD*. <https://nasional.tempo.co/read/1289363/kaleidoskop-dpr-2019-demo-besar-besaran-amandemen-uud>
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370–383. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0083-z>
- Radosavljevic, G., & Borisavljevic, K. (2014). Applying relationship marketing models in tourism. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky*, 156, 143.
- Randall, D. M. (1989). Taking stock: Can the theory of reasoned action explain unethical conduct? *Journal of Business Ethics*, 8(11), 873–882. <https://doi.org/10.1007/BF00384531>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B services: Linking service

- loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175–186. <https://doi.org/10.1108/08876040910955189>
- Reiersen, J. (2017). Trust as belief or behavior? *Review of Social Economy*, 75(4), 434–453. <https://doi.org/10.1080/00346764.2016.1269939>
- Ritter, T. (2000). A framework for analyzing interconnectedness of relationships. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 317–326.
- Robbins, S. (2001). *Organizational Behaviour* (Ninth). Prentice Hall.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41.
- Rootman, C., Tait, M., & Sharp, G. (2011). Relationship marketing and customer retention lessons for South African banks. *Southern African Business*, 15(3), 184–206.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg (Ed.), *Attitude organization and change*. New Haven (pp. 1–14). Yale University Press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39.
- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., Yaghoubibijarboneh, B., & Nasrolahi Vosta, S. (2017). Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: the mediating role of perceived service quality and relationship quality. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 12(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17509653.2015.1113395>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sales-Vivó, V., Gil-Saura, I., & Gallarza, M. (2020). Modelling value co-creation in triadic B2B industrial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 941–955. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0574>
- Sauerwald, S., & Peng, M. W. (2013). Informal institutions, shareholder coalitions, and principal-principal conflicts. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(3), 853–870.

- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1108/13612020610651097>
- Segarra-Moliner, J. R., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2013). Relationship quality in business to business: a cross-cultural perspective from universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 196–215. <https://doi.org/10.1108/02634501311324573>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh). John Wiley & Sons, Ltd. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Selnes, F. (1998). Consequences of Trust and Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322.
- Shabbir, H., Palihawadana, D., & Thwaites, D. (2007). Determining the antecedents and consequences of donor-perceived relationship quality—A dimensional qualitative research approach. *Psychology & Marketing*, 24(3), 271–293.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48.
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2018). Who will be smart home users? An analysis of adoption and diffusion of smart homes. *Technological Forecasting and Social Change*, 134(May), 246–253. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.029>
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Siegrist, J. (2008). Chronic psychosocial stress at work and risk of depression: evidence from prospective studies. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 258(5), 115–119.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99–111.
- Siltaloppi, J., & Vargo, S. L. (2017). Triads: A review and analytical framework. *Marketing Theory*, 17(4), 395–414.

<https://doi.org/10.1177/1470593117705694>

- Silva, A., Saraiva, M., Albuquerque, P. B., & Arantes, J. (2017). Relationship quality influences attitudes toward and perceptions of infidelity. *Personal Relationships, 24*(4), 718–728. <https://doi.org/10.1111/pere.12205>
- Simiyu, G., Bonuke, R., & Komen, J. (2020). Social media and students' behavioral intentions to enroll in postgraduate studies in Kenya: a moderated mediation model of brand personality and attitude. *Journal of Marketing for Higher Education, 30*(1), 66–86. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1678549>
- Simmel, G. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. Free Press.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing, 66*(1), 15–37.
- Sirgy, M J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287–300.
- Sirgy, M Joseph. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28*(2), 197–207.
- Skarmas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management, 37*(1), 23–36.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing, 8*(3), 209–232. <https://doi.org/10.1080/15377850903044858>
- Smith, J. B. (1998). Buyer--seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing, 15*(1), 3–21.
- Smith, P. C., & Laage-Hellman, J. (1992). Small group analysis in industrial networks. In B. Axelsson & G. Easton (Eds.), *Industrial networks – A new view of reality* (pp. 37–61). Routledge.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management, 28*(5), 1180–1192.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research, 25*(1), 78–90.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 21–38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 27*(4), 470–489.

<https://doi.org/10.1177/10963480030274006>

- Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 1–12.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Taylor, S. L., & Cosenza, R. M. (2000). The impact of e-commerce on the merchandising of women's clothing in traditional shopping centers/mall. *Journal of Shopping Center Research*, 7(2), 46–66.
- Tehubijuluw, F. K. (2015). Increasing a Relationship Quality To Enhance Customer Loyalty Using Contact Frequency. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6), 377–391.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). “This is who I am”: Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763–785.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529–554.
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Treen, E., Grant, P., Heerden, G. Van, Vella, J., Botha, E., & Chan, A. (2017). Mapping country wine brand personalities, examples from five nations: an abstract. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, 339–340.
- Trost, J. E. (1986). Statistically nonrepresentative stratified sampling: A sampling technique for qualitative studies. *Qualitative Sociology*, 9(1), 54–57.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Van Bruggen, G. H., Kacker, M., & Nieuwlaat, C. (2005). The impact of channel function performance on buyer--seller relationships in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 141–158.
- Vandeleene, A., & De Winter, L. (2019). Introduction: Candidates Between Parties and Voter-A Triadic Relationship in the Belgian Partitocracy. In *Candidates, Parties and Voters in the Belgian Partitocracy* (pp. 1–44). Palgrave Macmillan.
- Vedel, M, Geersbro, J., & Ritter, T. (2012). Interconnected levels of multi-stage marketing: A triadic approach. *Jbm-Journal of Business Market ...* <https://www.econstor.eu/handle/10419/58195>
- Vedel, Mette, Holma, A.-M., & Havila, V. (2016). Conceptualizing inter-

- organizational triads. *Industrial Marketing Management*, 57, 139–147.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. In *European Journal of Marketing* (Vol. 44, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/03090561011062871>
- Weick, K. E., & Penner, D. D. (1966). Triads: A laboratory analogue. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1(2), 191–211.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wiesel, T., Skiera, B., & Villanueva, J. (2008). Customer equity: An integral part of financial reporting. *Journal of Marketing*, 72(2), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.1>
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34–50. <https://doi.org/10.1108/09590550210415248>
- Wong, Y. H., Leung, T. K. P., Hung, H., & Ngai, E. W. T. (2007). A model of guanxi development: Flexibility, commitment and capital exchange. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 875–887.
- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Analysis to Evaluate Buyer- Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32–48.
- Wu, I. L. (2003). Understanding senior management's behavior in promoting the strategic role of IT in process reengineering: Use of the theory of reasoned action. *Information and Management*, 41(1), 1–11. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00115-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00115-5)
- Wu, S. I., & Chen, J. H. (2012). Comparison between hotels and motels using CRM effect model - An empirical study in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.005>
- Xiao, L., Zhang, Y., & Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce. *Journal of Business Research*, 98, 214–226.
- Xiao, M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication and Sport*, 8(1), 92–122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for

social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19.

- Yen, Y. S. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *Service Industries Journal*, 38(7–8), 402–430. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1393525>
- Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 138–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009>
- Yik, M. S. M., & Russell, J. A. (2001). Predicting the Big Two of Affect from the Big Five of Personality. *Journal of Research in Personality*, 35(3), 247–277. <https://doi.org/10.1006/jrpe.2001.2322>
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197–220. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724>
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030.