

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer rating* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* dengan *discount framing* sebagai variabel moderasi, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategis demi kemajuan dan keberlanjutan perusahaan terutama dalam menyusun strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausalitas.

Metode penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan menggunakan metode teknik sampling Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yaitu Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.1.

Berdasarkan hasil penelitian, *customer rating* dan *E-WOM* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong *repurchase intention*. Sebaliknya, *discount framing* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *customer rating* maupun *E-WOM* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memandang diskon sebagai strategi promosi yang bersifat sementara dan tidak selalu mencerminkan kualitas produk itu sendiri.

Kata kunci: *Customer Rating, E-WOM, Repurchase intention, Discount framing.*

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of customer rating and E-WOM on Repurchase intention with discount framing as a moderating variable, so that the results can be used as a basis for making more precise and strategic decisions for the progress and sustainability of the company, especially in developing marketing strategies. This research uses quantitative methods with causality associative research methods.

This research method uses Non-Probability Sampling techniques using the Accidental Sampling sampling technique method with a sample size of 160 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 4.1 software.

Based on the research results, customer rating and E-WOM are proven to have a positive and significant influence in encouraging repurchase intention. In contrast, discount framing is not proven to moderate the relationship between customer rating and E-WOM on repurchase intention. This shows that consumers tend to view discounts as a promotional strategy that is temporary and does not always reflect the quality of the product itself.

Keywords: *Customer Rating, E-WOM, Repurchase intention, Discount framing.*