

---

## PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK, CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BURGER KING

---

**Andyan Pradipta Utama, Tresa Hanton**

Universitas Mercu Buana, Indonesia

Email: andyanpradipta@mercubuana.ac.id

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh getok tular elektronik, citra merek dan sikap merek terhadap minat beli konsumen Burger King di Jakarta Barat. Saat ini di Jakarta banyak gerai restoran makanan cepat saji. Antara lain ada KFC, Mc Donalds, Burger King, Dominos Pizza, dan lain-lain. Semakin banyaknya pesaing maka perusahaan harus menarik konsumen lebih banyak dari perusahaan cepat saji lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Burger King di cabang Jakarta Barat. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 180 responden dengan rumus 5 kali jumlah indikator. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa getok tular elektronik, citra merek dan sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Burger King.

**Kata kunci:** Getok Tular Elektronik, Citra Merek, Sikap Merek, Minat Beli

### Abstract

*This research aims to examine the influence of electronic word-of-mouth, brand image, and brand attitude on the purchase intention of Burger King consumers in West Jakarta. Currently, in Jakarta, there are many fast-food restaurant chains, including KFC, McDonald's, Burger King, Domino's Pizza, and others. With the increasing number of competitors, companies must attract more consumers than other fast-food chains. The population in this study consists of Burger King consumers at the West Jakarta branch. The sample used was 180 respondents calculated using the formula of 5 times the number of indicators. Data collection method employed a survey, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method used is Partial Least Square. The results of this research demonstrate that electronic word-of-mouth, brand image, and brand attitude have a positive and significant influence on Burger King's purchase intention.*

**Keywords:** *Electronic Gestures, Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini di Jakarta banyak gerai restoran makanan cepat saji. Antara lain ada KFC, Mc Donalds, Burger King, Dominos Pizza, dan lain-lain. Semakin banyaknya pesaing maka perusahaan harus menarik konsumen lebih banyak dari perusahaan cepat saji lainnya (Nuryanti et al., 2023). Perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memberikan kepuasan pelanggan agar lebih efektif dan efisien (Pranitasari dan Sidqi, 2021).

Tingginya perkembangan pengguna internet di Indonesia pada masa pandemi Covid 19 saat ini, membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran perdagangan melalui internet. (Larasati et al., 2021) Adanya internet membuat sebuah paradigma dalam perkembangan komunikasi mulut ke mulut yang berkembang menjadi getok tular elektronik (Djatajuma et al., 2023). Sebuah perusahaan makanan khususnya

makanan cepat saji yang baik dan ulasan yang positif di media sosial agar konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan, maka fenomena getok tular elektronik menjadi evaluasi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju ke generasi baru dari cyberspace (Agus dan Jatra, 2017). Banyaknya pernyataan baik serta buruk yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah produk, membuat sebagian besar perusahaan mengandalkan pelayanan internet untuk berbagi informasi dan pendapat yang positif dari konsumen yang di peroleh melalui internet pada suatu merek (Saununu, 2019).

Salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia adalah Burger King. Burger King membuka restoran pertama pada tahun 1954. Alasan utama peneliti mengambil Burger King sebagai penelitian karena Burger King menjadi ikon merek burger di Amerika yang di anggap berkualitas dan membanggakan dan mempunyai outlet lebih dari 60 negara di seluruh dunia (Nur et al., 2023). Namun Burger King menghadapi persaingan dari berbagai restoran cepat saji lainnya agar dapat terus melangsungkan kegiatan usahanya. Terdapat penurunan penjualan Burger King di Indonesia pada Tahun 2021 sebesar Rp 1.446.444.414.084 dibandingkan Tahun 2020 sebesar Rp 1.118.038.511.955. hal ini berdampak pada penurunan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memberi perhatian lebih bagi peningkatan minat beli konsumen (Gunawan et al., 2023).

Salah satu hal yang mengindikasikan popularitas dan getok tular elektronik sebuah usaha adalah media sosial yang dimilikinya (Sulong et al., 2023). Alasan penggunaan getok tular elektronik yang merujuk pada aktivitas word of mouth dikarenakan sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Burger King memiliki followers yang besar dengan angka 1,6 juta di Instagram. Hal itu menjadi kekuatan yang dimiliki restoran berkaitan dengan getok tular elektronik terhadap produk dan layanannya. Namun jika dibandingkan dengan McDonald dengan followers sebanyak 1,7 juta dan KFC sebanyak 2 juta, strategi pemasaran getok tular elektronik yang dijalankan kedua Restoran itu tentunya menjadi lebih efektif. Penelitian yang dilakukan Pradana et al. (2022), Cheng et al. (2021), dan Koubova & Buchko (2017) menunjukkan bahwa getok tular elektronik (electronic word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kemudian, dalam menganalisa performa merek menjadi prioritas bagi perusahaan untuk menentukan strategi dalam mengembangkan merek perusahaan (Ria & Susilo, 2023). KFC merupakan merek restoran fastfood terpopuler dengan persentase 27,20% pada Tahun 2021. Kemudian merek dengan popularitas tertinggi adalah McDonald dengan persentase 26% pada Tahun 2021. Sedangkan Burger King hanya menempati urutan ke 6 pada Tahun 2021 dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa Burger King belum mendapatkan peringkat pertama makanan cepat saji di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2022), Julianto & Harimurti (2021) dan Kurniawan et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil survey menunjukkan bahwa KFC merupakan restoran fastfood dengan kinerja terbaik dengan skor 37,3. Kemudian diikuti dengan McDonald dengan skor 30,6. Adapun Burger King hanya menempati urutan ke 5 dengan skor 16,8. Hal itu menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek Burger King masih tergolong rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Iriani (2021), Koubova & Buchko (2017) dan Tan & Goh (2018) menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Untuk mendapatkan dugaan awal, peneliti melakukan pra-survey terhadap 15 orang konsumen Burger King melalui beberapa pernyataan yang mewakili variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut adalah hasil pra-survey penelitian.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra-Survei

No	Pernyataan	Jawab				Variabel
		Ya	%	Tidak	%	
1	Melalui media sosial, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk pada Burger King	5	33,33	10	66,67	Getok Tular Elektronik
2	Melalui Media Sosial, saya menanyakan informasi promo produk Burger King kepada teman, kerabat atau keluarga	5	33,33	10	66,67	
3	Saya merasa produk Burger King memiliki reputasi merek yang sangat baik di mata konsumen	5	33,33	10	66,67	Citra Merek
4	Saya lebih memilih produk Burger King daripada produk Burger lainnya	1	6,67	14	93,33	
5	Saya selalu mengetahui promo terbaru di Burger King	3	20,00	12	80,00	Sikap Merek
6	Saya merasa senang membeli produk Burger King	7	46,67	8	53,33	
7	Saya berminat mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Burger King	6	40,00	9	60,00	Minat Beli
8	Saya berminat membeli produk Burger King karena harganya yang terjangkau	5	33,33	10	66,67	

Sumber: Pra-Survey (2022)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen memilih Burger King dibandingkan restoran Burger lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban konsumen untuk pernyataan “saya lebih memilih produk Burger King dari pada burger lainnya” ada 93,33%. Dari hasil pra-survey pada Tabel 1, terdapat permasalahan yang menyebabkan para konsumen tidak memilih produk pada Burger King.

Selanjutnya, pada pernyataan mengenai getok tular elektronik, diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan tidak pada pernyataan “melalui media sosial, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk pada Burger King” sebesar 66,67%. Pada variabel citra merek, sebagian besar konsumen menyatakan tidak pada pernyataan “saya merasa produk Burger King memiliki reputasi merek yang sangat baik di mata konsumen” sebesar 66,67%. Kemudian pada variabel sikap merek, sebagian besar konsumen menyatakan tidak pada pernyataan “saya merasa senang membeli produk Burger King” sebesar 53,33%.

Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan untuk dapat membuktikan masalah yang peneliti telah uraikan diatas mengenai Burger King maka dengan ini peneliti akan melakukan penelitian apakah getok tular elektronik, citra merek dan sikap merek mempengaruhi terhadap minat beli Burger King di Jakarta. Berdasarkan dari uraian yang penulis telah jelaskan diatas, maka dengan ini penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Getok Tular Elektronik, Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Minat Beli Burger King (Studi pada Restoran Burger King di Jakarta Barat)”.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti mengangkat pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah getok tular elektronik berpengaruh terhadap minat beli? Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli? Apakah sikap merek berpengaruh terhadap minat beli?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli. Untuk

menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap merek terhadap minat beli.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli**

Melalui pesan getok tular elektronik konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas sebuah produk atau jasa (Hardini & Pratiwi, 2022). Selain itu, pesan yang terkandung dalam getok tular elektronik secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk. Sehingga getok tular elektronik dapat mempengaruhi minat beli (Zaenal, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.* (2021), Koubova dan Buchko (2017) dan Darmawan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal itu, berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H1. Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Produsen suatu produk haruslah menjaga agar citra merek dari produknya tetap terjaga dengan baik (Ananto *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar (Fauziah *et al.*, 2019). Produk yang sudah memiliki citra merek yang baik tentunya lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan produk yang belum memiliki citra merek yang baik (Dwi *et al.*, 2023). Karena jika citra merek dari produknya bagus, berarti kualitasnya juga bagus (Madani *et al.*, 2023). Jika produk sudah memiliki yang baik citra merek, maka dalam memasarkan produk menjadi sangat mudah diingat (Utama & Ambarwati, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2021), Kurniawan *et al.* (2021) dan Purnomo (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal itu, berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **3. Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Beli**

Sikap merek adalah tindakan dan perilaku konsumen berkaitan dengan suatu merek yang mengandung atribut dan keunggulan dari merek bersangkutan (Meini & Istikharoh, 2022). Atribut produk yang memiliki banyak keunggulan khusus dibandingkan produk serupa akan mempertinggi minat konsumen (Bimantari, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Goh (2018) dan Darmawan dan Iriani (2021) yang menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal itu, berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H3. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlangsung dari bulan April 2021 hingga Oktober 2022. Lokasi penelitian dilakukan di cabang Burger King di Jakarta Barat, termasuk Daan Mogot, Mal Citraland, Lippo Mall Puri, Central Park, Hayam Wuruk Plaza, dan Joglo. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (getok tular elektronik, citra merek, sikap merek) dan variabel dependen (minat beli Burger King). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Definisi dan Operasionalisasi Variabel yaitu Variabel independen (Bebas): Getok Tular Elektronik, Citra Merek, dan Sikap Merek. Variabel dependen (Terikat): Minat Beli.

Data dikumpulkan menggunakan skala Likert yang memiliki lima tingkat respons: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi penelitian adalah konsumen yang mengenal Burger King namun belum pernah membeli atau mengkonsumsinya. Sampel penelitian sebanyak 180 responden dipilih dengan metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner dari konsumen yang mengonsumsi produk Burger King di cabang Jakarta Barat.

Metode Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif: Meliputi deskripsi responden dan variabel, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis Partial Least Square (PLS): PLS digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antara variabel dalam model. Uji signifikansi koefisien jalur, nilai R-Square (R<sup>2</sup>), predictive relevance (Q<sup>2</sup>), dan evaluasi model fit (Handayani et al., 2023).

Dengan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh getok tular elektronik, citra merek, dan sikap merek terhadap minat beli konsumen Burger King di Jakarta Barat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

#### 1. Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Getok Tular Elektronik, Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Minat Beli Burger King (Studi pada Restoran Burger King di Jakarta Barat). Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrument kuesioner penelitian yang disebarakan pada responden berjumlah 180 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian sebanyak 180 responden dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuesioner. Selanjutnya pada bagian awal kuesioner terdapat beberapa isian yang menunjukkan data diri responden penelitian.

Di simpulkan dari 180 responden terdapat 93 responden berjenis kelamin perempuan dan 87 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen Burger King berjenis kelamin perempuan meskipun jumlahnya tidak berbeda signifikan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan dilihat dari faktor usia menunjukkan bahwa dari 180 responden, sebagian besar responden memiliki rentang usia 22 – 30 Tahun sebanyak 138 konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen Burger King merupakan konsumen yang memiliki usia muda sehingga masih dapat menikmati makanan cepat saji.

Berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa dari 180 responden, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana sebanyak 144. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen Burger King memiliki tingkat pendidikan yang baik. Dan Berdasarkan hasil setatus pernikahan menunjukkan bahwa dari 180 responden, sebagian besar responden telah menikah sebanyak 104 responden. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen sering datang atau memesan produk untuk keluarga. Berdasarkan hasil pendapatan perbulan menunjukkan bahwa dari 180 responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan  $\geq$  Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 91. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki pendapatan yang cukup besar sehingga membutuhkan banyak pertimbangan sebelum membeli sebuah produk.

#### 2. Deskripsi Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya rata – rata, nilai tertinggi, nilai terendah, dan standar deviasi dari variabel penelitian. Berdasarkan data mentah masing – masing variabel yang terkumpul dari hasil penyebaran angket pada 180 responden, dengan jumlah pernyataan sebanyak 34 pertanyaan dengan pilihan jawaban skala 1 – 5 maka dapat diketahui deskripsi dari masing – masing indikator sebagai berikut:

##### a. Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli

Hasil deskripsi berdasarkan variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std Deviation
NB1	Saya mencari informasi produk yang disukai konsumen sebelum membeli	180	3,77	0,883
NB2	Saya hanya mencari informasi semua produk yang dijual Burger King	180	3,76	1,045
NB3	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk	180	<b>3,53</b>	<b>1,024</b>
NB4	Saya hanya akan membeli produk lain jika Burger King kehabisan produk yang saya ingin pesan	180	3,92	0,974
NB5	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk Burger King	180	3,84	1,010
NB6	Saya ingin membeli produk lebih dari satu kali	180	3,93	0,940
NB7	Saya bersedia merekomendasikan Burger King kepada orang lain	180	<b>4,01</b>	<b>0,977</b>
NB8	Saya membeli produk Burger King karena rekomendasi orang lain	180	3,97	0,966

Sumber : Kuesioner, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk” sebesar 3,53. Hal itu menunjukkan konsumen tidak memiliki kecenderungan untuk hanya membeli produk Burger King. Adapun pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Burger King kepada orang lain” sebesar 4,01. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen bersedia mengajak calon konsumen lain untuk mencoba Burger King

#### b. Hasil Deskripsi Variabel Getok Tular Elektronik

Hasil deskripsi berdasarkan variabel getok tular elektronik dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std Deviation
EM1	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social mengenai Burger King	180	<b>4,04</b>	<b>0,939</b>
EM2	Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social mengenai Burger King	180	3,86	0,961
EM3	Banyaknya ulasan Burger King yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.	180	<b>3,71</b>	<b>0,801</b>
EM4	Terdapat pendapat konsumen yang positif mengenai Burger King.	180	3,95	0,950
EM5	Terdapat pendapat konsumen yang negatif mengenai Burger King.	180	3,94	0,993
EM6	Informasi dari situs jejaring social saya dapat membaca review berkaitan dengan produk Burger King.	180	3,91	0,947

EM7	Dengan melalui informasi dari situs jejaring social saya dapat menentukan produk yang tepat.	180	3,94	0,964
-----	----------------------------------------------------------------------------------------------	-----	------	-------

Sumber : Kuesioner, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3, memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Banyaknya ulasan Burger King yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial” sebesar 3,71. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen belum banyak memberikan testimoni positif mengenai Burger King. Adapun pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada pernyataan “Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social mengenai Burger King” sebesar 4,04. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen sering mengakses sosial media Burger King.

### c. Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek

Hasil deskripsi berdasarkan variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std Deviation
CM1	Burger King menghemat waktu saya dalam memilih makan cepat saji.	180	3,99	0,910
CM2	Burger King memiliki citra merek yang baik di mata konsumen	180	3,87	0,949
CM3	Burger King memberi kemudahan dalam menikmati makanan cepat saji	180	<b>3,78</b>	<b>0,956</b>
CM4	Menurut saya Burger King makanan cepat saji yang bergengsi.	180	3,86	0,924
CM5	Makan di Burger King membuat saya merasa naik level.	180	3,89	0,910
CM6	Menu yang disajikan Burger King memiliki rasa yang enak sesuai selera konsumen	180	3,98	0,943
CM7	Makan di Burger King selalu memberikan rasa keamanan dan kenyamanan konsumen	180	3,97	0,836
CM8	Burger King dapat di terima di dalam kalangan kelompok masyarakat	180	4,06	0,932
CM9	Makan di Burger King dapat meningkatkan siapa diri saya di mata masyarakat.	180	4,01	0,960
CM10	Menu makanan di Burger King lebih banyak variasi dibandingkan restoran <i>fast food</i> lain.	180	4,11	0,829
CM11	Burger King memiliki standar kualitas yang bisa saya terima.	180	<b>4,19</b>	<b>0,887</b>

Sumber : Kuesioner, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Burger King memberi kemudahan dalam menikmati makanan cepat saji” sebesar 3,78. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki persepsi bahwa Burger King belum memudahkan konsumen. Adapun pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada pernyataan “Burger King memiliki standar kualitas yang bisa saya terima” sebesar 4,19. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa produk Burger King memiliki kualitas yang baik

#### d. Hasil Deskripsi Variabel Sikap Merek

Hasil deskripsi berdasarkan variabel sikap merek dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Deskripsi Variabel Sikap Merek

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Std Deviation
SM1	Saya mengetahui seluruh produk Burger King	180	4,12	0,935
SM2	Saya mengetahui dengan baik kualitas produk yang dijual Burger King	180	3,86	0,883
SM3	Saya menyukai produk yang dijual Burger King	180	3,85	0,980
SM4	Saya memiliki kesan positif terhadap produk yang dijual Burger King	180	3,83	0,954
SM5	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Burger King	180	3,82	1,138
SM6	Saya mengikuti media sosial Burger King	180	3,98	0,986
SM7	Saya mencari info mengenai paket potongan harga	180	4,04	0,959

Sumber : Kuesioner, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5, memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Burger King”. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Adapun pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada pernyataan “Saya mengetahui seluruh produk Burger King” sebesar 4,12. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen mengetahui seluruh produk yang dijual Burger King.

## B. Uji Instrumen

Pada penelitian ini, uji instrumen dilakukan melalui 2 tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui program SPSS Versi 25.

### 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa hampir seluruh pertanyaan pada kuesioner telah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel (Ghozali, 2016). Nilai  $r$  Tabel didapatkan dengan menghitung jumlah responden dikurangi 2 ( $n-2$ ) untuk menentukan derajat kebebasan ( $df$ ) signifikansi 0,05. Adapun pertanyaan pada item CM11 dinyatakan tidak valid karena nilainya sebesar  $-0,066 < 0,146$ . Oleh karena itu, pertanyaan CM11 harus direduksi pada model penelitian.

### 2. Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan menganalisis koefisien *cronbach alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka dapat dikatakan *instrument* tersebut reliable (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Minat Beli	0,957	$\geq 0,6$	Reliabel
Getok Tular Elektronik	0,945		Reliabel
Citra Merek	0,961		Reliabel
Sikap Merek	0,963		Reliabel

Sumber : Kuesioner, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel yang diujikan telah reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$

### C. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

#### 1. Evaluasi *Measurment (Outer)* Model

##### a. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat di terima. Dengan melihat hasil output korelasi antara indikator, dengan kontruksinya hampir seluruh indikator pada masing – masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memenuhi *convergent validity*. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator *loading factor* lebih dari 0.70, dan dinyatakan *valid*. Adapun indikator yang tidak valid terdapat pada CM11 dengan nilai -0.200 sehingga harus di drop dari model. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah valid. Hal itu dikarenakan nilai *loading factor* lebih dari 0.70 dan dinyatakan *valid*.

##### b. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* di lakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, kontrak aten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* yang telah di ujikan semua indikator adalah valid.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 7 *Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion*

	Citra Merek	Getok Tular Elektronik	Minat Beli	Sikap Merek
Citra Merek	<b>0.961</b>			
Getok Tular Elektronik	0.952	<b>0.960</b>		
Minat Beli	0.946	0.958	<b>0.959</b>	
Sikap Merek	0.894	0.893	0.891	<b>0.901</b>

Sumber: Output PLS 3.2.9, Data Diolah (2022)

Pada Tabel 7 di atas dapat di lihat setiap indikator memiliki *loading factor* paling besar saat di hubungkan dengan konstruk endogen lain nya. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarakan *discriminant validity* yang telah di ujikan semua indikator adalah valid.

Tabel 8 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek	0.799	Valid
Getok Tular Elektronik	0.797	Valid
Minat Beli	0.794	Valid
Sikap Merek	0.812	Valid

Sumber: Output PLS 3.2.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali, 2014). Nilai ini

menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan indikator – indikator di dalamnya.

**c. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha**

Pengujian *composite reliability* dan *cronbach’s alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian.

Tabel 9 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0.972	0.976	Reliabel
Getok Tular Elektronik	0.957	0.965	Reliabel
Minat Beli	0.963	0.969	Reliabel
Sikap Merek	0.961	0.968	Reliabel

Sumber: Output PLS 3.2.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9, bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach’s alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach’s alpha*  $\geq 0.70$ . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

**2. Evaluasi Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)**

Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Langkah–langkah pengujian terhadap model struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut:

**a. Hasil Pengujian R-Square**

Melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*:

Tabel 10. Hasil R-Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.953	0.952

Sumber: Output PLS 3.2.9, Data Diolah (2022)

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel minat beli dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai diatas 0,67. Model pengaruh variabel laten eksogen (getok tular elektronik, citra merek dan sikap merek) terhadap minat beli memberikan nilai R-square sebesar 0.953 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabilitas 95,3%. Sedangkan sisanya sebesar 4,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

**b. Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q-Square)**

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berikut hanya untuk merenung model faktor endogen, *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) lebih besar dari 0. Dengan cara yang sama, sebuah *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dengan 0 negatif nilai menunjukkan model tidak relevan dengan prediksi faktor endogen yang diberikan.

Tabel 11 Hasil Pengujian Blindfolding

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	1800.000	1800.000	0.750
Getok Tular Elektronik	1260.000	1260.000	
Minat Beli	1440.000	359.888	
Sikap Merek	1260.000	1260.000	

Sumber: Output PLS 3.2.9, Data Diolah (2022)

Tabel 4.19 Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *blindfolding* sebesar 0.750 yaitu lebih besar 0 (nol). Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

**c. Evaluasi Model Fit**

Evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain *standarized root mean square residual* (SRMR) dan *normal fit index* (NFI). Dalam Ghozali, (2014) bahwa model akan dipertimbangkan memiliki *good fit* jika nilai *standarized root mean square residual* (SRMR)  $\leq 0,08$  dan nilai NFI  $> 0.80$

Tabel 12. Hasil Uji Evaluasi Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.036	0.036
NFI	0.820	0.820

Sumber: Output PLS 3.2.9, Data Diolah (2022)

Dari tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar  $0.036 \leq 0,08$  dan NFI sebesar  $0.820 > 0.80$ . Maka model penelitian ini masih bisa dipertimbangkan memiliki *good fit*.

**d. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)**

Untuk melihat hasil signifikan dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan P values yang harus dibawah 0.05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1.96 (Ghozali, 2014).

Dalam Smart PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode bootstrapping terhadap sample. Berikut hasil pengujian dengan metode bootstrapping.



Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Output PLS 3.2.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.3, diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa getok tular elektronik, citra merek dan sikap merek memberikan dampak pada peningkatan minat beli konsumen Burger King

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample (O)	T-Statistic ( O/STDEV)	P-Values	Keterangan
------	---------------------	------------------------	----------	------------

Getok tular elektronik → Minat Beli	0.392	3.357	0.001	Positif-Signifikan
Citra merek → Minat Beli	0.196	2.384	0.017	Positif-Signifikan
Sikap Merek → Minat Beli	0.402	4.686	0.000	Positif-Signifikan

Sumber: Output PLS 3.2.9, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.21, terlihat bahwa 3 (tiga) Hipotesis Penelitian dapat dijawab sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-Statistic* sebesar 3.357 lebih besar dari 1.96, nilai *original sample* sebesar 0.392 dan p-value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Artinya hipotesis pertama diterima, getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- 2) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-Statistic* sebesar 2.384 lebih besar dari 1.96, nilai *original sample* sebesar 0.196 dan p-value sebesar 0.017 lebih kecil dari 0.05. Artinya hipotesis kedua diterima, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- 3) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil *T-Statistic* sebesar 4.686 lebih besar dari 1.96, nilai *original sample* sebesar 0.402 dan p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya hipotesis ketiga diterima, sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Burger King. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi getok tular elektronik yang dilakukan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat (Teruna et al., 2023). Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, yang mana Burger King harus terus memberikan konten-konten yang menarik di media sosial miliknya agar mampu meningkatkan pembicaraan merek tersebut oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa pada pernyataan mengenai frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social mengenai Burger King menghasilkan nilai jawaban tertinggi. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen telah mengikuti konten-konten yang dipublikasikan Burger King. Dengan konten yang menarik baik dari sisi desain maupun informasi yang disampaikan hal itu akan meningkatkan interaksi sesama pengguna di media sosial maupun interaksi dengan admin Burger King sehingga semua informasi berupa potongan harga hingga produk baru tersampaikan dengan baik sehingga mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Burger King.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana et al. (2022), Cheng et al. (2021), Koubova & Buchko (2017), Darmawan et al. (2022) dan Agus & Jatra (2017) bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

##### 2. Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Burger King. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Burger King maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, yang mana Burger

King harus mampu menjaga reputasi dan kualitas produk yang dimiliki agar citra Burger King semakin baik dan melekat di ingatan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa pada pernyataan mengenai Burger King memiliki standar kualitas yang bisa saya terima menghasilkan nilai jawaban tertinggi. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif mengenai kualitas produk yang dijual baik dari sisi rasa, kesegaran produk ketika disajikan dan tampilan produk ketika akan dikonsumsi. Hal itu akan meninggalkan kesan positif dan tertinggal di ingatan konsumen sehingga preferensi terhadap Burger King akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septianti et al.(2020), Purnomo (2018), Kurniawan et al. (2021), Nabila et al., (2023), Julianto & Harimurti (2021), Darmawan et al. (2022), dan Darmawan & Iriani (2021) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Burger King

### 3. Sikap Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Burger King. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik sikap merek konsumen terhadap Burger King akan meningkatkan minat beli produk. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, yang mana Burger King harus terus menjaga kualitas pelayanan dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa pada pernyataan saya mengetahui seluruh produk Burger King menghasilkan nilai jawaban tertinggi. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen memiliki informasi yang baik mengenai seluruh produk yang dijual Burger King sehingga konsumen dapat memilih produk apa yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan & Iriani (2021), Tan & Goh (2018) dan Koubova & Buchko (2017) bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah kesimpulan pada penelitian ini. 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Burger King. 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Burger King. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Burger King.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G. D. I., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 49–58.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Bimantari, C. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(2), 195–212. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021).

- Relationship Analysis among Apparel Brand Image , Self-Congruity , and Consumers ' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(5), 1–15.
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Susana, Á., & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(8), 1025–1041.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap niat beli kopi caffino melalui sikap terhadap merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Made, N., & Wahyuni. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Djatajuma, I. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Marketing Strategy on Motorcycle Purchase Decisions. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 353–363.
- Dwi, N. L., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Location, Trust and Consumer Satisfaction on The Repurchase Interest of Alfamart Consumers in South Jakarta in 2021. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 408–420.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi pada Produk Kecantikan. *Journal Image*, 8(1), 37–44.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Handayani, F., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 258–269.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Julianto, Y. A., & Harimurti, C. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(55), 207–217.
- Koubova, V., & Buchko, A. A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Kurniawan, D. D., Persada, S. F., & Bhawika, G. W. (2021). Citra Merek dan Pengaruh Sugrophobia Terhadap Niat Pembelian Mobil Mewah Mercedes Benz. *Jurnal Teknik ITS*, 10(1), 21–28.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1(3), 1–8.
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(1), 169–176.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.

- Nur, M., Indriyanto, E., Digdowiseiso, K., & Hashim, H. A. (2023). The Implementation of Green Accounting in Indonesia: A Bibliometric Analysis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 470–480.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Pradana, A. F., Hasan, S., Halim, A., Kusuma, P., & Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36–51.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–7.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Saununu, S. J. (2019). Analisis Pengaruh Getok Tular Elektronik Pada Citra Merek dan Niat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal SOSOQ*, 7(1), 51–58.
- Sulong, F., Achyarsyah, P., Nur, M., Karina, A., & Digdowiseiso, K. (2023). The Integration of The Application of Forensic Accounting and Investigation Audit on Fraud: A Literature Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 490–497.
- Tan, W., & Goh, Y. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 15(6), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer's Repurchasing Interest (Study at PT Astra International Isuzu, Warung Buncit Branch, South Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Zaenal, F. A. (2018). Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar. *Jurnal Kepariwisataaan*, 2(1), 21–38. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/C6AF7>



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**

---