

**Pengaruh *Electronic Word of Moutd* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Industri Restoran Cepat Saji berbasis *Theory Reasoned of Action***

31/23  
ACC

SKRIPSI



Nama : Muhammad Taufikur Rahman Afandi  
Nomor Mahasiswa : 19311202  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

**Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Industri  
Restoran Cepat Saji berbasis *Theory Reasoned of Action***

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**OLEH**

**MUHAMMAD TAUFIKKUR RAHMAN 19311430**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan dalam memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, tidak terdapat tulisan dan terbitan karya orang lain yang saya ketahui, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menanggung hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Januari 2022

Penulis,



Muhammad Taufikur Rahman Atandi

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

### **Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Industri Restoran Cepat Saji berbasis *Theory Reasoned of Action***

Nama : Muhammad Taufikkur Rahman Afandi  
Nomor Mahasiswa : 19311190  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI RESTORAN CEPAT SAJI BERBASIS THEORY REASONED OF ACTION**

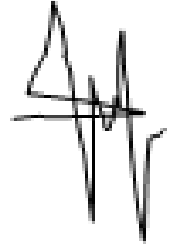
Disusun Oleh : **MUHAMMAD TAUFIKKUR RAHMAN AFANDI**

Nomor Mahasiswa : **19311430**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 03 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.



Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

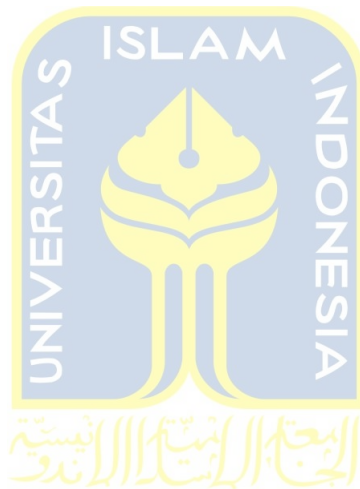


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai
2. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung keperluan saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya



## ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan pengaruh *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan. *Theory of reasoned action* menyatakan bahwa manusia akan berperilaku dengan masuk akal dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand attitude* terhadap *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada konsumen generasi z restoran cepat saji. Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa *brand attitude* menjadi prediktor yang kuat terhadap *purchase intention* konsumen restoran cepat saji. Data penelitian ini didapatkan melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 204 responden. Responden yang dimaksud adalah seseorang yang berada di usia generasi z, pengguna aktif media sosial, membeli produk di restoran cepat saji 3x dalam sebulan dan berdomisili di 5 kabupaten di Jawa Timur yaitu Surabaya, Malang, Jember, Sidoarjo dan Kediri. proses pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan SEM-AMOS. Penggunaan SEM dilakukan karena penulis ingin mengkonfirmasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Penelitian ini memberi kontribusi pada perusahaan untuk memunculkan brand attitude yang positif untuk memunculkan dan purchase intention pada konsumen.

**Kata kunci : Restoran Cepat Saji, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Purchase Intention.**

## ABSTRACT

This research explains the influence of the theory of reasoned action. Theory of reasoned action states that humans will behave reasonably by considering available information and considering the implications of their actions. This study was conducted to determine the mediating effect of brand attitude on electronic word of mouth and purchase intention in generation z consumers of fast food restaurants. The results in this study explain that brand attitude is a strong predictor of purchase intention for fast food restaurant consumers. This research data was obtained through google form and collected as many as 204 respondents. The respondent is someone who is in the age of generation z, an active user of social media, bought products at fast food restaurants 3x a month and lives in 5 districts of East Java, including Surabaya, Malang, Jember, Sidoarjo and Kediri. The data testing process in this study was carried out using the SPSS and SEM-AMOS programs. The SEM was used because the author wants to confirm the research that has been done before. The results of this study indicate that all hypotheses proposed can be accepted. This research contributes to companies to create a positive brand attitude to generate and purchase intention in consumers.

**Keywords: Fast Food Restaurant, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Purchase Intention.**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Industri Restoran Cepat Saji berbasis *Theory Reasoned of Action*”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini mampu saya selesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Orang tua saya H Ahmad Ghufron Afandi dan Hj Sitti Juhairiyah yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan moril dan senantiasa melantunkan do'a untuk kesuksesan saya.
5. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

6. Teman-teman saya di Pondok Pesantren Salafiyah Al Muhsin Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan selalu menjadi tempat berkeluh kesah selama pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman kuliah saya yang selalu memberikan bantuan dan dukungannya dari semester 1 : Bagus Sajiwo, Sindy Putri Triliana, Sinta Puspita Sari, Fahmi Fajri, Athala Insyira Tasya, Syifa Rayhana, Silvi, Galih Budi, Muhammad Bariq.
8. Teman-teman saya di Jawa Timur yang membantu dalam mengumpulkan data dan selalu membari semangat : Ahmad Ryan Cahyono, Qotrul Imdadi, Syawqoni, Alivia Leyla Safitri, Riska Indayana, Khoinun Nurani Jihan, Lutfi Masaid, Mujammil Lutfi, dan Baskoro David.
9. Teman-teman satu bimbingan : Achmed Aflah Aufa, Rayhan Bagaskara, Hafidz Jodith, Achmad Rivai Sinar Gemilang, Lauda Radheaz, Cielomita Brilian Qotrunnada, Desna Ramadanti dan Athala Insyira Tasya.
10. Teman-teman situbondo saya di Yogyakarta : Indah Khomariyah, Mundhir Mukhtafa, dan Wildan Abdi.
11. Teman-teman saya yang selalu memberi dukungan dan menemani selama perkuliahan Bunga Kalbu Az zahra, Irsyad Alfikri, Arinta Daniswara, Yolanda Wulandari

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis,



Muhammad Taufikur Rahman Afandi

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL HALAMAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penjelasan Model Penelitian .....	13
2.2 Penjelasan variabel.....	15
2.2.1 Electronic Word of Mouth .....	15
2.2.2 Purchase Intention .....	16
2.2.3 Brand Attitude .....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.3.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Brand Attitude .....	19
2.3.2 Pengaruh Brand Attitude pada Purchase Intention .....	19
2.3.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention.....	20
2.4 Model Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.2 Lokasi Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Definisi Operasional.....	26
3.4.1 Electronic Word of Mouth .....	27
3.4.2 Purchase Intention .....	28

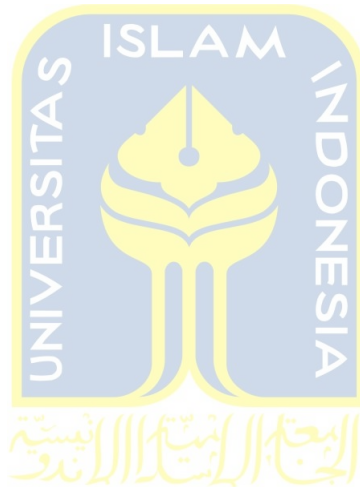
3.4.3 Brand Attitude .....	30
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	33
3.6.1 Uji Validitas .....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2 Analisis Kuantitatif .....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Analisis Deskriptif Responden.....	48
4.1.1 Profil Responden.....	48
4.1.2 Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel .....	51
4.2. Analisis Kuantitatif .....	57
4.2.1 Uji Validitas Data.....	57
4.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	59
4.2.3 Confirmatory Factor Analysis.....	60
4.2.4 Uji Normalitas.....	65
4.2.5 Uji Outlier .....	66
4.2.6 Uji Model Pengukuran.....	69
4.2.7 Uji Model Struktural .....	72
4.2.8 Uji Hipotesis.....	73
4.3. Pembahasan Hipotesis.....	75
4.3.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Attitude.....	75
4.3.2 Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention .....	77
4.3.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention.....	79
4.4. Temuan Hipotesis.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Manfaat Dan Implikasi Penelitian.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	87
5.4 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian .....	10
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner.....	26
Tabel 3. 2 Indikator Electronic Word of Mouth.....	27
Tabel 3. 3 Indikator Purchase Intention .....	29
Tabel 3. 4 Brand Attitude.....	31
Tabel 3. 5 Uji Validitas Electronic Word of Mouth.....	34
Tabel 3. 6 Uji Validitas Purchase Intention .....	36
Tabel 3. 7 Uji Validitas Brand Attitude .....	38
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.1 Usia Responden.....	49
Tabel 4.2 Domisili Responden .....	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada Variabel Electronic Word of Mouth .....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Purchase Intention .....	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel Brand Attitude .....	55
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	58
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.8 Nilai loading Factor Electronic Word of Mouth .....	61
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor Electronic Word of Mouth.....	62
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Brand Attitude .....	64
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.12 Uji Outlier .....	66
Tabel 4.13 Nilai Loading Factor .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Goodness of Fit.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness fit Uji Struktural Model .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis .....	74
Tabel 4.17 Temuan Hipotesis.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mini Research.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	60
Gambar 4. 2 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Purchase Intention</i> .....	62
Gambar 4. 3 Pengolahan Data Faktor Analisis Brand Attitude .....	63
Gambar 4. 4 Uji Model Pengukuran .....	70
Gambar 4. 5 Uji Struktural Model .....	72
Gambar 4. 6 Uji Pengukuran Akhir .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Mini Riset .....	98
Lampiran 2: lembar kuesioner penelitian utama .....	99
Lampiran 3 : Data Responden.....	105
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Utama .....	122
Lampiran 5 : Uji Standar Deviasi.....	126
Lampiran 6 : Uji Outlier.....	127
Lampiran 7 : Uji Struktural Model.....	130
Lampiran 8 : Uji Goodness of fit .....	130
Lampiran 9 : Artikel Jurnal .....	134
Lampiran 10 : LoA Jurnal .....	143



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era Globalisasi adalah sebuah era dimana teknologi berkembang dengan pesat dan batas antar negara semakin terbuka. Pesatnya perkembangan teknologi akan mendukung persebaran informasi dari satu negara ke negara yang lain. Perkembangan teknologi yang cepat pada era Globalisasi berdampak pada berkurangnya batas antar negara, sehingga produk dari sebuah negara dapat dengan mudah dikenal di negara lain. Banyak industri yang terdampak positif pada era globalisasi, mulai dari industri otomotif, pakaian hingga ke industri makanan. Industri makanan adalah hal yang paling mudah diterima oleh sebuah negara. Contoh industri makanan yang berhasil masuk dan diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah *fastfood*.

Indonesia adalah sebuah negara di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk yang sangat besar dan terbanyak nomer 4 di dunia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2020) jumlah penduduk di Indonesia adalah 269.603.000 jiwa. Jumlah penduduk di Indonesia dapat memberikan banyak keuntungan bagi Indonesia jika dapat dikelola dan difasilitasi dengan baik. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia merupakan sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakatnya, pemerintah, atau perusahaan swasta untuk memasarkan sebuah produk di negara ini.

Jumlah penduduk di sebuah negara akan berbanding lurus dengan kebutuhan pangan di negara tersebut. Pertambahan jumlah penduduk yang semakin hari semakin



besar akan menciptakan peluang bisnis baru di industri pangan. Menurut Annur (2022) pada tahun 2021 masyarakat Indonesia mengkonsumsi sebanyak 1,451 kg beras perkapita selama 1 minggu. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2019 saat pandemi Covid 19 yaitu konsumsi beras masyarakat Indonesia perkapita selama seminggu adalah 1,374 kg. Konsumsi beras yang naik menandakan permintaan pangan yang meningkat. Tingkat konsumsi beras yang semakin naik dan jumlah penduduk terbesar nomor 4 di dunia menjadikan Indonesia sebagai negara yang potensial untuk memasarkan produk di industri makanan.

Pertumbuhan jumlah penduduk yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan informasi berdampak pada perluasan berbagai industri. Industri restoran cepat saji merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Makanan cepat saji atau *fastfood* adalah produk yang saat ini tidak bisa lepas dengan masyarakat perkotaan. Makanan cepat saji adalah makanan yang dibuat dalam jumlah banyak dengan mengikuti standar produksi yang disajikan dengan cepat dan menggunakan media elektronik dan media cetak untuk mempromosikannya (Xiao, Yang and Iqbal, 2019). Keberadaan restoran cepat saji inilah yang sangat membantu masyarakat dengan jam kerja yang tinggi, karena mereka tidak perlu meluangkan waktu mereka untuk memasak makanan.

Terdapat banyak faktor yang mendukung perkembangan industri restoran cepat saji. Perkembangan teknologi dan industri merupakan salah satu faktor yang berdampak pada perluasan industri restoran cepat saji. Perkembangan teknologi dan industri akan memunculkan pekerjaan baru di berbagai sektor industri. Meningkatnya

kebutuhan hidup dan terbukanya berbagai lapangan pekerjaan berdampak pada munculnya fenomena *dual career families*. Fenomena tersebut menjelaskan tentang sebuah keluarga yang suami dan istrinya memiliki karir masing masing. *Dual career families* yang memiliki anak cenderung memiliki gaya hidup yang sibuk serta memiliki keterbatasan waktu. Fenomena tersebut akan mendorong kebutuhan konsumsi terhadap makanan cepat saji dan mendukung perkembangan industri ini (Quoquab, Mohamed Sodom and Mohammad, 2020).

Ketersediaan dan kemudahan dalam menjumpai restoran cepat saji juga mendukung perkembangan industri ini. Terdapat banyak restoran cepat saji yang dapat dengan mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen. Restoran tersebut juga beroperasi selama 24 jam. Restoran cepat saji yang mudah didapatkan oleh masyarakat akan berdampak pada lahirnya kebiasaan untuk mengkonsumsinya (Fulkerson, 2018). Masyarakat yang sudah memiliki kebiasaan untuk mengkonsumsi makanan cepat saji akan terus mengulangi kebiasaan tersebut dan mendukung perkembangan industri ini.

Perkembangan industri restoran cepat saji mendorong restoran untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka terhadap permintaan konsumennya. Masyarakat lebih suka membeli makanan cepat saji untuk menghemat waktu dan mendapatkan kenyamanan saat mengkonsumsinya. Masyarakat juga mengalami perubahan dalam mengkonsumsi makanan di luar rumah. Masyarakat cenderung untuk melakukan perayaan ulang tahun, perpisahan, dan reuni dengan teman lama di restoran (Chun and Nyam-Ochir, 2020). Hal tersebutlah yang menyebabkan industri restoran cepat saji berkembang dengan pesat. Perusahaan harus mampu menciptakan inovasi

untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen mereka. Hal ini bertujuan untuk terus bersaing dan tidak tertinggal dalam pesatnya pertumbuhan industri restoran cepat saji.

Pengusaha yang bergerak di industri restoran cepat saji juga akan mendapat keuntungan yang besar dari bisnis ini. Industri ini akan memberikan pendapatan yang tinggi bagi pemilik dan akan membuka banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Saxena and Taneja, 2020). Tren industri restoran cepat saji akan terus berkembang jika melihat besarnya permintaan dan potensi keuntungan yang akan didapatkan. Hal tersebut akan menjadi tantangan bagi para divisi pemasaran karena persaingan pada industri ini akan sangat ketat. Semakin tinggi peluang keuntungan yang tercipta di pasar, maka semakin tinggi persaingan di industri tersebut.

Peran *brand attitude* menjadi faktor penting yang memberikan pengaruh kuat. Perusahaan harus memahami *attitude* pada konsumennya. Menurut Sarteshnizi (2021) *brand attitude* adalah cerminan perasaan yang dialami oleh pembeli terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemahaman tentang *brand attitude* akan menjadi faktor pendorong perusahaan untuk menjaga citra mereka di hadapan para konsumen. Semakin bagus *brand attitude* yang muncul pada konsumen, akan berdampak baik pula pada perusahaan. Konsumen akan memberikan nilai tambahan kepada perusahaan yang menurut penilaian mereka adalah perusahaan yang berkompoten dan memberikan produk yang berkualitas.

Fungsi *brand attitude* juga memberikan dampak yang baik pada penjualan. *Brand attitude* memiliki hubungan yang positif dengan niat beli konsumen dengan cara

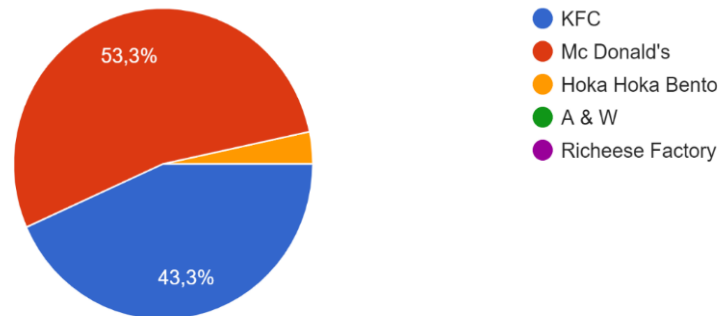
mengantisipasi emosi positif yang muncul pada konsumen restoran cepat saji (Pérez-Villarreal, Martínez-Ruiz and Izquierdo-Yusta, 2019). Pemilik restoran atau manajer harus memahami niat beli konsumen mereka. Niat beli pada restoran cepat saji dapat muncul dan dipengaruhi oleh *brand attitude*. Hal tersebut menjelaskan bahwa tanpa adanya *brand attitude*, konsumen tidak memiliki niat untuk membeli di restoran cepat saji.

Perkembangan teknologi memberikan efek yang sangat besar terhadap industri restoran cepat saji di Indonesia. Persebaran informasi yang cepat dan masif secara tidak langsung menjadi media promosi gratis bagi restoran cepat saji. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi pemilik restoran cepat saji. Terdapat 5 restoran cepat saji yang sangat paling populer di Indonesia. Posisi pertama ada KFC dengan *Top Brand* (TBI) sebesar 27,2% disusul dengan MC Donald's di urutan ke 2 dengan TBI sebesar 26,2% di posisi ke 3 ada Hoka-Hoka Bento dengan perolehan TBI sebesar 9,4% kemudian disusul oleh restoran A&W dan Richeese Factory di urutan ke 4 dan 5 dengan perolehan TBI masing masing adalah 7,6% dan 4,7% (Dihni, 2022).

Peneliti Melakukan *mini research* dengan cara membagikan kuesioner untuk mengetahui perkembangan industri restoran cepat saji yang ada di Indonesia. *Mini research* ini dilakukan untuk mengetahui restoran cepat saji mana yang banyak dipilih oleh konsumen. Pada gambar 1.1 dari 30 responden yang mengikuti *Mini research* 53.3% atau sebanyak 16 orang memilih Mc Donald's, 43.3% atau sebanyak 13 orang memilih KFC dan 3,3% atau 1 orang memilih Hoka Hoka bento.

Restoran Fastfood yang paling sering anda beli produknya

30 jawaban



Gambar 1. 1 Mini Research

Objek yang dipilih pada penelitian kali ini adalah industri restoran cepat saji khususnya Restoran Mc Donald's. Objek restoran Mc Donald's dipilih berdasarkan dari *mini research* yang dilakukan peneliti kepada 30 orang dimana 53,3 % diantaranya sering membeli makanan cepat saji di Mc Donald's seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.1. Subjek yang dipilih pada penelitian ini adalah Generasi Z. Generasi Z adalah kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Generasi ini dipilih karena jumlah mereka adalah yang paling banyak di dunia yaitu 32% dari seluruh penduduk dunia (Miller & Lu, 2018). Usia generasi Z paling muda saat ini berusia adalah 12 tahun dan yang paling tua berusia 25 tahun. Penelitian ini akan mengambil generasi Z dengan usia batas bawah 17 tahun hingga usia 25 tahun sebagai subjek. Mereka masih tergolong generasi muda yang memiliki kesibukan yang tinggi dalam menempuh pendidikan ataupun dalam pekerjaan. Hal tersebut yang menyebabkan kebutuhan mereka pada makanan cepat saji cukup tinggi. Generasi Z pada umumnya memiliki kesehatan yang masih sangat baik, sehingga meskipun makanan cepat saji

tersebut tidak memberikan dampak yang baik pada kesehatan mereka, mereka tetap membeli dan mengkonsumsinya.

Konsumen pada umumnya akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli sebelum pada akhirnya mereka memutuskan membeli produk tersebut. Tingginya jumlah pengguna Internet akan mempermudah persebaran informasi yang ada. Contoh informasi yang bisa didapatkan dengan mudah adalah *Review* tentang sebuah produk. *Review* yang mereka dapatkan di media sosial adalah bagian dari *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi menggunakan media digital yang berkaitan dengan konsumsi dan dilakukan oleh konsumen serta ditujukan untuk konsumen lain (Babić Rosario, de Valck and Sotgiu, 2020).

Pada lain pihak, terdapat faktor penting lainnya yaitu *purchase intention*. Pembelian adalah hasil akhir yang diharapkan oleh perusahaan dari semua usaha pemasaran yang telah dilakukan. Terdapat proses yang disebut niat pembelian atau *purchase intention* yang muncul pada konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Lu dan Chen (2021) *purchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli produk dari sebuah lembaga yang melakukan penyiaran. *Intention* adalah perilaku konsumen yang dapat muncul pada konsumen karena adanya pengaruh lain yang datang dari *attitude*.

Penelitian ini akan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai dasar penelitian. *Theory of Reasoned Action* adalah teori yang didasarkan dari asumsi bahwa manusia akan berperilaku dengan cara yang masuk akal, mereka akan memperhitungkan informasi yang tersedia dan secara *eksplisit* dan *implisit*

mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka (Kuhl & Beckmann, 1985). Alasan peneliti menggunakan TRA sebagai dasar penelitian ini karena peneliti ingin mengeksplorasi hubungan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Makalah tentang hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pernah ditulis sebelumnya oleh Sulthana and Vasantha (2019). Mereka mengumpulkan berbagai literatur dalam makalah yang mereka buat untuk membingkai kerangka konseptual yang mereka ajukan. kesimpulan dari makalah tersebut adalah *electronic word of mouth* memberi pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Konsumen akan membuat ulasan tentang produk yang yang mereka konsumsi dan akan mereka bagikan di media sosial mereka. Pengguna media sosial akan mempercayai ulasan yang dibagikan oleh orang lain, karena ulasan tersebut berasal dari pembeli produk sebelum mereka.

Penelitian tentang *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* juga pernah diteliti sebelumnya namun dengan hasil yang berbeda. penelitian yang dilakukan oleh Wong (2019) bertujuan untuk meneliti 5 faktor yang berdampak pada *purchase intention* mahasiswa yang berkuliah di Hongkong. penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini memberikan petunjuk yang bisa dilakukan oleh perusahaan *smartphone* untuk membuat strategi dengan target pasar mahasiswa.

Penelitian tentang hubungan *brand attitude* dan *purchase intention* pernah diteliti oleh (Vidyanata, Sunaryo and Hadiwidjojo, 2018). Penelitian tersebut meneliti dampak

*celebrity endorsers* terhadap *purchase intention* di aplikasi Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorsers* tidak akan berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, akan tetapi *celebrity endorsers* akan meningkatkan *brand attitude* dan *brand credibility* yang pada gilirannya akan berdampak pada *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung *Theory* yang dipakai pada penelitian kali ini yaitu Theory of Reasoned Action yang menjelaskan tentang *attitude* yang berpengaruh positif pada *intention*.

Penelitian tentang hubungan *electronic word of mouth* dan *brand attitude* pernah diteliti oleh Chetioui, Butt dan Lebdaoui (2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk menyelidiki dampak iklan *Facebook* berkontribusi pada niat beli konsumen di negara berkembang. Penelitian ini menggunakan metode *convenience snowball sampling approach* untuk mengumpulkan sampel. Responden yang didapatkan adalah 310 orang dengan jawaban yang memadai adalah 298 orang. Hasil penelitian tersebut adalah *electronic word of mouth* memberikan dampak positif terhadap *attitude*. Temuan dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa seorang pemasar harus mempertimbangkan perbedaan budaya sebelum melakukan pemasaran di media sosial.

Penelitian lain tentang dampak *electronic word of mouth* dan *brand attitude* pernah diteliti oleh Yodpram dan Intalar (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* pada ketersediaan konsumen membayar lebih mahal pada industri pesawat murah di Thailand. Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* tidak memiliki efek signifikan pada *brand attitude* maskapai penerbangan. Pengaruh *electronic word of mouth* yang tidak signifikan pada *brand*



*attitude* bukan berarti perusahaan tidak perlu mengelola *electronic word of mouth* mereka. Perusahaan harus tetap mengelola *electronic word of mouth* agar tetap memberikan dampak yang positif pada *brand image* mereka.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

	(Wong, 2019)	(Sulthana and Vasantha, 2019)	(Vidyanata, Sunaryo and Hadiwidjojo, 2018)	(Yodpram and Intalar, 2020)	(Chetioui, Butt and Lebdaoui, 2021)
EWOM – Purchase Intention	Unsignificant	Significant			
EWOM – Brand Attitude				Unsignifican	Significan
Brand Attitude – Purchase Intention			Significan		

Tabel di atas menunjukkan bahwa masih ada ketidak konsistenan pada penelitian terdahulu. Hal inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti kembali hubungan antara *electronic word of mouth*, *brand attitude*, dan *purchse intention*.

Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Industri Restoran Cepat Saji berbasis *Theory Reasoned of Action*”. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan adanya hubungan antara *attitude* dan *intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude* industri restoran cepat saji?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* industri restoran cepat saji?
3. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* industri restoran cepat saji?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap *brand attitude* industri restoran cepat saji
2. Guna mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* industri restoran cepat saji
3. Guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* industri restoran cepat saji.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu *Theory of Reasoned Action* pada industri *fastfood*.
- b. Penelitian ini akan mengkaji secara kritis *brand attitude* sebagai fokus terhadap gap penelitian untuk menemukan bukti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
- c. Penelitian ini akan memberi pemahaman pengaruh *brand attitude* terhadap industri restoran cepat saji sebagai objek dan generasi z sebagai konsumen makanan cepat saji yang berperan sebagai objek.

### 1.4.2 Manfaat Praktik

- a. Bagi mahasiswa

Hasil dari penelitian akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga akan memberikan bukti empiris mengenai *theory of reasoned action* terhadap *purchase intention* konsumen restoran cepat saji.

- b. Bagi peneliti

Bagi peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang dampak *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen restoran cepat saji.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang akan diteliti oleh penulis terinspirasi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) yang berjudul “*Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*”. Penelitian tersebut menguji bagaimana variabel *electronic word of mouth* yang dihasilkan oleh pengguna *facebook* dapat mempengaruhi *brand attitude* dan akibatnya pada *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengukur dampak *electronic word of mouth* yang muncul di aplikasi *facebook* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* penjualan *Handphone* di negara India sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan mengukur dampak *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada konsumen Mc Donald’s Generasi Z di Indonesia. Pada penelitian ini perlu dilakukan pembahasan terkait penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Pembahasan penelitian terdahulu bertujuan untuk menambah referensi yang bisa dijadikan dasar dalam penelitian ini, yaitu :

1. Gultom *et al.*, (2020) melakukan penelitian untuk memberikan *insight* tentang faktor faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan *E-Government* di kalangan warga Indonesia. Sebanyak 477 warga terlibat pada penelitian ini sebagai responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif telah menunjukkan dampak yang signifikan dan positif

terhadap penggunaan *E-Government*. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan harus mampu menciptakan aturan baru yang mendukung munculnya norma sosial pada masyarakat yang dapat meningkatkan niat penggunaan *E-Government* di kalangan masyarakat

2. Widoatmodjo dan Onasie (2021) pernah melakukan Penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara sikap dan niat perilaku. Penelitian tersebut didasari dengan meningkatnya jumlah investor milenial dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan minat ini menjadi fenomena yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah melupakan trauma yang terjadi pada pasar saham saat krisis moneter tahun 1998. Penelitian ini memiliki fokus terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat generasi milenial untuk melakukan investasi berdasarkan gender mereka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *financial attitude* memberikan dampak yang positif pada *investment intention* pada sampel laki laki dan menunjukkan dampak yang positif pada sampel perempuan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *Theory Reasoned of Action*. Teori ini menjelaskan bahwa manusia akan bertindak dengan masuk akal berdasarkan informasi yang beredar dan akan mempengaruhi tindakan apa yang akan mereka lakukan (Kuhl & Beckmann, 1985). *Theory Reasoned of Action* pada dasarnya menjelaskan bahwa ada keterkaitan antara perilaku yang dipengaruhi oleh niat berperilaku dan niat berperilaku didasari oleh norma sosial dan sikap individu.

Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh pada *Theory Reasoned of Action*. Pada dasarnya perkembangan teori ini ada pada persepsi kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan yang selanjutnya secara bersama sama akan menentukan sikap dan pada gilirannya mempengaruhi niat untuk menggunakan (Nguyen *et al.*, 2019). Perkembangan teknologi yang masif pada era *modern* akan mendukung persebaran informasi di berbagai media internet. Media sosial adalah salah satu wadah bagi banyak orang untuk berbagi informasi tentang apa yang mereka rasakan dalam menggunakan sebuah produk. Sesuai dengan perkembangan *Theory Reasoned of Action*, informasi tentang kemudahan penggunaan dan manfaat dari sebuah produk inilah yang akan mempengaruhi sikap, niat dan perilaku konsumen.

## **2.2 Penjelasan variabel**

### **2.2.1 *Electronic Word of Mouth***

Era internet adalah sebuah era di mana seseorang bisa dengan cepat berbagi informasi dengan cepat tanpa hambatan ruang dan waktu. Beberapa dekade yang telah lalu seseorang berbagi pengalaman mereka menggunakan sebuah produk secara langsung atau dapat disebut sebagai *Word of Mouth* (WOM). Datangnya era baru yang diprakarsai dengan berkembangnya teknologi dan internet membuat perkembangan pada *word of mouth*. Konsumen bisa dengan cepat memberi pendapat dan menerima saran terkait produk yang mereka inginkan melalui media *online*. Konsep dimana konsumen bisa saling berbagi pendapat dan saran melalui teknologi dan media online dapat disebut sebagai *electronic word of mouth* (Anastasiu and Dospinescu, 2019).

*Electronic word of mouth* (EWOM) merupakan pengembangan dari konsep *word of mouth*. Percakapan yang dilakukan secara sukarela, independen, dan aman oleh suatu konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk dan merupakan cara yang populer bagi konsumen untuk mempelajari tentang sebuah produk dari pengalaman konsumen lain menggunakan produk tersebut adalah definisi dari *electronic word of mouth* (Hossain *et al.*, 2019). *Electronic word of mouth* adalah aspek penting yang harus diperhatikan bagi seorang pemasar, karena pada umumnya seorang calon konsumen akan mencari informasi sebelum mereka membeli produk. Informasi yang sangat mudah diakses serta dapat dipercaya adalah informasi yang mereka dapat dari *electronic word of mouth*.

### **2.2.2 Purchase Intention**

Perusahaan akan berusaha dengan segala sumber daya yang dimiliki agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka hasilkan. *Purchase intention* pada konsumen adalah hasil utama yang akan muncul setelah konsumen tersebut terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Akturan, 2018). *Purchase intention* adalah tahap yang penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Mengingat pentingnya dampak yang diberikan oleh *purchase intention*, maka pemasar dalam sebuah perusahaan harus dengan cermat memprediksi faktor-faktor apa saja yang akan memunculkan *purchase intention* pada diri konsumen mereka.

Berkembangnya era digital yang semakin pesat berdampak pada perilaku konsumen yang mulai berubah. Mereka memanfaatkan teknologi yang mereka miliki

untuk bertransaksi jual beli tanpa harus keluar dari rumah. Media sosial adalah tempat yang banyak memberikan penawaran produk dan berisi penilaian konsumen terhadap produk tersebut secara mudah, gratis dan cepat. Probabilitas dan kemauan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan di media sosial mereka disebut sebagai *purchase intention* (Choedon and Lee, 2020). Pemasar yang melakukan aktivitasnya dengan media sosial harus dengan pandai mengarahkan konten yang mereka buat agar dapat memunculkan *purchase intention* pada konsumen mereka.

*Purchase intention* menjadi faktor penting yang memberikan dampak yang besar. *Purchase intention* mewakili kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Marsasi and Yuanita, 2022). Perusahaan yang mampu memunculkan *purchase intention* pada konsumen mereka memiliki kecenderungan untuk mendapatkan hasil pembelian yang lebih baik di masa yang akan datang. Keberhasilan seorang pemasar dapat diukur dari banyaknya transaksi penjualan yang terjadi. Berdasarkan pentingnya dampak yang dimunculkan oleh *purchase intention* pada keberhasilan pemasaran, seorang pemasar harus mampu memunculkan *purchase intention* pada konsumennya.

### **2.2.3 Brand Attitude**

*Brand attitude* didefinisikan oleh Mitchell *et al.* (1973) adalah evaluasi internal individu terhadap objek seperti *brand* bermerek. *Brand attitude* adalah sikap individu terhadap suatu *brand*. Sikap individu cenderung relatif stabil dan bertahan lama. Kecenderungan sikap yang stabil itulah yang menyebabkan sikap menjadi prediktor yang berguna terhadap perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu memprediksi



dan memanfaatkan *attitude* yang akan muncul terhadap brand mereka dari sebuah fenomena yang terjadi. Perusahaan akan mendapatkan keunggulan dalam bersaing jika mampu memprediksi dan mengarahkan *brand attitude* konsumen mereka menjadi *purchase intention*.

*Brand attitude* adalah sikap yang muncul pada konsumen yang bisa menjadi prediktor perilaku yang akan muncul setelahnya (Ramesh *et al.*, 2019). Perilaku yang umum muncul setelah *brand attitude* adalah niat pembelian. setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan memunculkan sikap pada para konsumennya. Kemampuan perusahaan dalam memprediksi sikap yang muncul pada konsumennya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Divisi pemasaran pada perusahaan harus mampu merumuskan sebuah strategi pemasaran sekaligus memprediksi sikap dan perilaku yang akan muncul setelahnya, sehingga strategi yang dirumuskan akan memberikan dampak yang signifikan pada perusahaan.

Iklan adalah strategi pemasaran paling umum yang dilakukan oleh perusahaan. Penggabungan nilai yang terkandung dalam iklan dengan persepsi konsumen yang mempertimbangkan situasi individu adalah definisi *brand attitude* (Karamchandani, Karani and Jayswal, 2021). *Brand attitude* adalah konstruksi yang penting dalam menghubungkan nilai iklan dengan kesadaran konsumen yang akan memunculkan niat pembelian. Niat pembelian inilah yang menjadi tujuan utama dari semua usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada *Brand Attitude***

Mohammad, Quoquab dan Mohamed Sadom (2020) pernah meneliti kaitan *electronic word of mouth* pada *brand attitude*. Penelitian tersebut dilakukan dengan melibatkan 175 responden di negara Malaysia yang memiliki pengalaman membeli pakaian bekas. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *mindful consumption behaviour*. Hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude* yang dalam hal ini adalah konsumen dari pakaian bekas.

Kunja, Kumar dan Rao (2022) pernah meneliti kaitan antara *electronic word of mouth* pada *brand attitude*. Penelitian ini mengambil data dari 326 pelanggan muda yang mengikuti *fan pages facebook* sebuah merek *Smartphone* di negara India. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada konsumen muda dengan adanya *hedonic brand attitude* dan *utilitarian brand attitude*. Temuan dari penelitian tersebut adalah pengaruh signifikan yang disebabkan oleh *electronic word of mouth* pada *brand attitude*.

H1 : Adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* pada *brand attitude*

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Attitude* pada *Purchase Intention***

Yu *et al.* (2018) pernah meneliti hubungan antara *brand attitude* pada *purchase intention*. Penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui dampak berita buruk pada *brand image*, *brand attitude*, dan *purchase intention* pada konsumen China. Berita

buruk yang diteliti pada penelitian ini adalah berita negatif dengan kerusakan ringan dan berita negatif dengan kerusakan parah. Penelitian ini melibatkan 203 konsumen muda yang berpendidikan di China. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Wang, Cao dan Park (2019) pernah melakukan penelitian yang menyelidiki hubungan *brand attitude* dan *purchase intention*. Penelitian yang melibatkan 278 konsumen di Korea ini bertujuan untuk mencari tahu dan menguji faktor-faktor utama yang berkaitan dengan *brand community* yang dapat memprediksi *purchase intention*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terverifikasinya pengaruh yang signifikan antara *brand attitude* dan *purchase intention*.

Singh dan Banerjee (2018) pernah meneliti hubungan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut dilakukan di India dengan tujuan untuk mengukur kredibilitas selebriti dan kaitannya dengan *brand attitude* dan *advertisement attitude* terhadap kendaraan roda dua. Penelitian tersebut juga meneliti hubungan antara *brand attitude* pada *purchase intention*. Hasil dari penelitian yang melibatkan 380 peserta tersebut adalah *brand attitude* memberikan dampak yang positif terhadap *purchase intention*.

H2 : Adanya pengaruh positif *brand attitude* pada *purchase intention*

### **2.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Alrwashdeh, Emeagwali dan Aljuhmani (2019) pernah meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* pada *purchase intention*. Penelitian tersebut

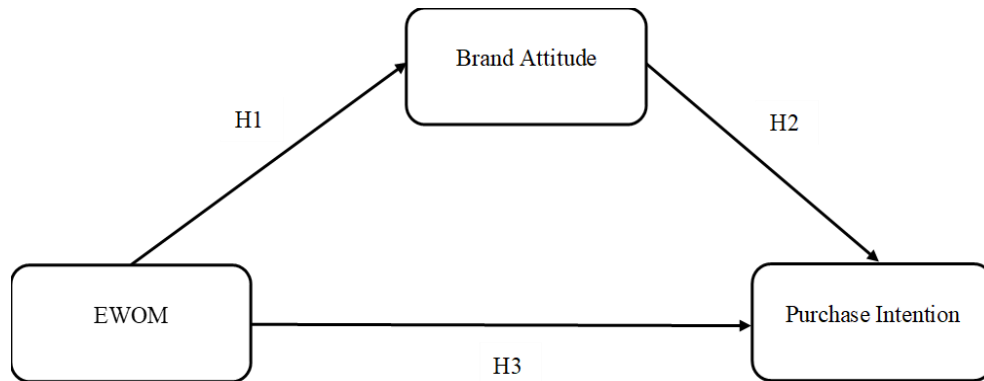
meneliti hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* di kalangan generasi y dan generasi z pada brand *smartphone*. Penelitian ini melibatkan 402 responden di negara Cyprus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang positif signifikan pada *purchase intention*.

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh Nuseir (2019). Penelitian tersebut meneliti tentang *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada negara-negara Islam terkhusus Uni Emirat Arab (UEA). Penelitian ini menelusuri hubungan *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada pembelian *online* dan menggunakan data dari 378 partisipan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pembelian *online* di negara Islam, khususnya Uni Emirat Arab (UEA).

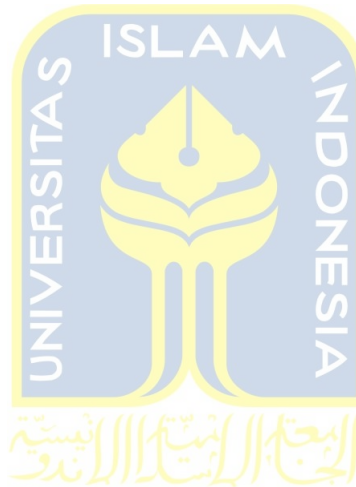
Halim dan Keni (2022) melakukan penelitian tentang hubungan *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada industri *skincare* di Jakarta. Penelitian tersebut melibatkan 218 orang responden dan 192 diantaranya dapat diolah. Hasil dari penelitian tersebut juga memberikan bukti empiris bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3 : Adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* pada *purchase intention*.

## 2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Peneliti akan menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah sebuah metode dimana peneliti akan memberikan pertanyaan kepada responden berdasarkan variabel penelitian dan dipandu dengan teori yang digunakan pada penelitian (Creswell and Creswell, 2018). Pada penelitian ini, penelitian menggunakan permasalahan yang ada sebagai jenis pertanyaan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Subjek penelitian atau responden penelitian adalah pihak yang akan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Subjek penelitian memiliki keterkaitan demografis dengan variabel penelitian yang dijadikan sasaran penelitian (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009). Subjek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Generasi Z dengan usia 17 – 25 tahun. Penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara *purchase intention* yang muncul dikalangan konsumen yang disebabkan oleh *brand attitude*, dan *electronic word of mouth*.

Objek penelitian adalah hal yang berkaitan dengan elemen dapat berupa individu, sekelompok orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Menurut definisi dari objek yang sudah dijelaskan tersebut, maka objek yang akan dipakai oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah Restoran *fastfood* Mc Donald's. Hal tersebut berkaitan dengan Subjek penelitian ini, yaitu generasi Z yang berusia 17 – 25, mengkonsumsi Mc

Donald's 3 kali dalam 1 bulan, sangat aktif menggunakan media sosial, dan berasal dari daerah yang dipilih oleh Peneliti sebagai lokasi penelitian.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih Kabupaten atau Kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki restoran Mc Donald's di dalamnya sebagai lokasi penelitian. Kabupaten dan kota yang dipilih oleh Peneliti adalah Surabaya, Jember, Malang, Sidoarjo, dan Kediri. Menurut web resmi Mc Donald's Indonesia (2022) Surabaya memiliki 15 restoran Mc Donald's, Sidoarjo memiliki 7 restoran Mc Donald's, Malang memiliki 4 restoran Mc Donald's, Jember memiliki 1 Restoran Mc Donald's dan Kediri memiliki 1 restoran Mc Donald's.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang mirip dan seragam yang bisa disesuaikan dengan sarana penelitian yang digunakan (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan populasi yaitu seluruh masyarakat di Jawa Timur yang berusia 17 – 25 tahun dan mengonsumsi *Fast food* minimal 3x dalam sebulan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian kecil dari populasi yang sangat luas yang dipilih peneliti untuk diteliti (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009). Pemilihan sampel dilakukan oleh peneliti karena tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi

yang ada. Sampel yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengonsumsi Mc Donald's minimal 3 kali dalam sebulan. Teknik *Purposive Sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. John Ward Creswell dan J David Creswell (2018) mendefinisikan *Purposive Sampling* sebagai cara pengambilan sampel pada penelitian yang memiliki kemiripan dengan data yang dikumpulkan peneliti. Peneliti menggunakan metode non-probability sampel yang menawarkan peluang yang tidak sama karena setiap daerah memiliki proporsional yang berbeda.

Data pada penelitian ini didapat dengan cara melakukan pengisian kuesioner oleh para responden di Surabaya, Jember, Malang, Kediri dan Sidoarjo. Terdapat 28 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden melalui *Google Form*. Pertanyaan yang akan disajikan dengan jawaban yang bisa langsung dipilih oleh responden sehingga responden tidak perlu mengembangkan jawaban. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada Hair *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel harus 5 sampai 10 kali dari jumlah kuesioner yang digunakan. Peneliti menggunakan 3 variabel dengan total 21 pertanyaan, sehingga jumlah sample yang bisa di gunakan adalah 105 sampai dengan 210 sampel. Peneliti mengantisipasi kesalahan pengisian kuesioner oleh sampel, sehingga peneliti akan mencari data sebanyak 300 sampel.

Peneliti akan membagi proporsi jumlah responden sesuai dengan jumlah penduduk Generasi Z di daerah tersebut. Jumlah generasi Z di surabaya sebanyak 741.285 seperti yang dirilis oleh jawa pos (2021), jumlah Generasi Z di Kabupaten malang berjumlah 392.839 seperti yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik kabupaten



Malang (2021), jumlah Generasi Z di Kabupaten Jember sebanyak 396.915 seperti yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2021), jumlah generasi Z di Kabupaten Sidoarjo adalah sebanyak 210.375 menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2022), jumlah Generasi Z di Kabupaten Kediri ada sebanyak 229.544 seperti yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri (2019). Pada Tabel 3.1 dapat dilihat proporsi persebaran kuesioner pada 5 daerah tersebut, yaitu Surabaya 30% ; Jember 20% ; Malang 20% ; Sidoarjo 15% ; Kediri 15%.

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner

<b>Kota</b>	<b>Jumlah Gen Z</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah responden</b>
Surabaya	741.285	30%	90
Jember	396.915	20%	60
Malang	392.839	20%	60
Sidoarjo	374.201	15%	45
Kediri	229.544	15%	45
Total	2.134.784	100%	300

### 3.4 Definisi Operasional

Pengertian dari definisi operasional adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel Dependen dan Variabel Independen. Metode yang akan digunakan oleh penulis sebagai metode

yang digunakan untuk pengukuran adalah Skala *likert*. Menurut (Kandasamy *et al.*, 2020) skala *likert* adalah survei yang tidak membiarkan responden hanya memilih ya / tidak, namun memberikan pilihan yang lebih spesifik dengan 5 tingkatan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

### 3.4.1 *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* adalah komunikasi yang berbasis internet dimana tercipta komunikasi antar konsumen yang berisi tanggapan dan pengalaman positif dan pengalaman negatif dalam menggunakan sebuah produk. Pada konteks *fastfood* orang-orang saling berbagi pengalaman ketika membeli sebuah produk, berbagi informasi tentang promo yang sedang dilakukan oleh restoran dan sesuatu yang menurut mereka tidak baik dari restoran tersebut. Anastasiei dan Dospinescu (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah konsep dimana konsumen bisa saling berbagi pendapat, saran dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk ke konsumen lain melalui teknologi dan media sosial.

Tabel 3. 2 Indikator Electronic Word of Mouth

Kode	indikator
EWOM1	Saya sulit menemukan review yang meyakinkan bahwa makanan di Mc Donald adalah makanan yang enak.
EWOM2	Saya merasa promosi restoran Mc Donald's yang beredar di media sosial mudah dipahami.

EWOM3	Saya banyak menjumpai ulasan kesan positif tentang Restoran Mc Donald's.
EWOM4	Saya merasa postingan menu Mc Donald's di media sosial sangat informatif.
EWOM5	Saya merasa postingan di media sosial tentang menu makanan di restoran Mc Donald sangat mendukung dalam membuat keputusan pembelian.
EWOM6	Saya termotivasi untuk membeli produk Mc Donald setelah melihat banyak postingan di media sosial.
EWOM7	Saya tidak bersedia untuk mengisi testimoni di kolom komentar Mc Donald's sebagai menu makanan yang favorit.

Adapun skala pengukuran yang akan digunakan pada indikator *electronic word of mouth* menggunakan skala *likert* dari angka 1 hingga angka 5. Indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2. Indikator yang digunakan pada variabel *electronic word of mouth* berasal (Tabassum, Khwaja and Zaman, 2020), (Tien, Amaya Rivas and Liao, 2019), dan (Hwang and Zhang, 2018).

### 3.4.2 Purchase Intention

*Purchase intention* adalah sebuah kecenderungan untuk membeli sebuah produk sebelum pembelian itu terjadi. Pentingnya *purchase intention* inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar mereka mampu memanfaatkan berbagai

peluang dan fenomena yang terjadi agar dapat dikonversikan menjadi strategi yang dapat memunculkan *purchase intention*. Akturan (2018) mendefinisikan *purchase intention* adalah hasil yang akan muncul setelah konsumen terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 3. 3 Indikator Purchase Intention

Kode	Indikator
PI1	Saya bersemangat untuk membeli makan siang di Mc Donald's.
PI2	Saya tidak berharap untuk terlalu sering membeli makanan di Mc Donald's.
PI3	Saya berencana menikmati waktu santai saya dengan membeli menu Mc Donald's.
PI4	Saya berniat untuk membeli makan di Mc Donald's dalam waktu dekat.
PI5	Saya sering membayangkan akan membeli serta menikmati makanan ringan dan es krim di Mc Donald's.
PI6	Saya jarang memperhatikan menu baru di Mc Donald's.

PI7	Saya lebih berminat untuk membeli makanan di Mc Donald's setelah melihat iklannya di jalan.
-----	---

Adapun skala pengukuran yang akan digunakan pada indikator *purchase intention* menggunakan skala *likert* dari angka 1 hingga angka 5. Indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3. Indikator yang digunakan pada variabel *purchase intention* berasal dari (Emperatriz and Acevedo-duque, 2022), (Hassan , Masood *et al.*, 2020), (Zhao *et al.*, 2022), dan (Khwaja, Mahmood and Zaman, 2020).

### 3.4.3 Brand Attitude

*Brand attitude* adalah sikap yang muncul pada diri konsumen setelah konsumen tersebut melakukan penilaian kepada merek tersebut. Sikap inilah yang nantinya akan mempengaruhi niat yang akan muncul. Evaluasi internal yang dilakukan oleh individu terhadap sebuah objek seperti *brand* bermerek adalah definisi dari *brand attitude* (Mitchell *et al.*, 1973). Semakin positif *brand attitude* yang ditunjukkan oleh konsumen kepada sebuah produk akan memberikan keuntungan kompetitif pada perusahaan. Perusahaan harus mampu memprediksi sikap dari konsumen mereka agar setelahnya perusahaan dapat memprediksi perilaku yang akan dilakukan konsumen.

Tabel 3. 4 Brand Attitude

Kode	Indikator
BA1	Saya berpikir bahwa produk dan pelayanan restoran Mc Donald's sangat bagus.
BA2	Saya berpikir keberadaan restoran Mc Donald's kurang dirasakan manfaatnya bagi banyak orang.
BA3	Saya berpendapat bahwa restoran Mc Donald's memberikan keuntungan karena sering memberi promo.
BA4	Produk Mc Donald's adalah produk yang diinginkan oleh kalangan seusia saya.
BA5	Saya pikir produk Mc Donald's adalah produk yang menyenangkan karena sering memberikan bonus dan hadiah.
BA6	Saya selama ini tidak puas jika makan di restoran Mc Donald's baik dari menu dan pelayanannya.
BA7	Saya makan di restoran MC Donald's karena rasanya yang enak.

Adapun *skala* pengukuran yang akan digunakan pada indikator *brand attitude* menggunakan skala *likert* dari angka 1 hingga angka 5. Indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4. Indikator yang digunakan pada variabel *brand attitude* berasal dari (Singh and Banerjee, 2018), (Jiang and Song, 2022), (Núñez-Fernández, Pérez-Villarreal and Mayett-Moreno, 2021).

### 3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Data yang didapatkan langsung dari sumbernya adalah definisi dari data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan cara menggunakan kuesioner yang dibuat dan diajukan oleh peneliti dan di isi langsung oleh responden. Data primer tersebut digunakan untuk mengukur Variabel Dependen dan Variabel Independen pada penelitian ini. Variabel independen pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth, brand attitude* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *purchase intention*.

Hair *et al.* (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai cara untuk mengumpulkan data. Setiap variabel akan terisi beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Pertanyaan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu pertanyaan deskriptif dan pertanyaan variabel. Pertanyaan Deskriptif adalah pertanyaan yang menanyakan informasi pribadi responden seperti nama, usia, jenis kelamin. Pertanyaan variabel adalah pertanyaan terkait variabel pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth, brand attitude*, dan *purchase intention*. Kuesioner akan dibentuk dan disusun melalui *Google Form* dan akan dibagikan secara online kepada responden. *Google Form* digunakan untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data dan memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan.

Peneliti akan melakukan uji pilot sebelum melakukan penelitian utama dilakukan. Uji Pilot adalah tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti sebelum menyebar kuesioner kepada responden dengan cakupan yang luas. Tujuan dari uji pilot ini adalah memastikan instrumen yang akan dipakai dalam penelitian sudah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas (Creswell and Creswell, 2018). Uji pilot akan dilakukan oleh peneliti dengan menyebar kuesioner pada 30 orang responden dan data akan diolah menggunakan SPSS.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Untuk memastikan data yang didapat valid dan benar, maka instrumen yang akan digunakan pada penelitian kuesioner perlu diuji validitas dan reabilitasnya. Pengujian pada instrumen penelitian tersebut dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Hair *et al.* (2019) validitas adalah pemahaman tentang apa yang akan diteliti dan diukur sehingga pengukuran yang akan dilakukan akan memberikan hasil yang akurat. Item atau indikator yang akan dipakai pada penelitian dapat dikatakan valid apabila uji validitas menunjukkan *pearson correlation* menunjukkan angka  $\geq 0,5$  dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* yang muncul juga harus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5$ ). Apabila semua persyaratan tersebut sudah dipenuhi maka indikator yang akan dipakai pada penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.



Peneliti melakukan uji validitas terhadap data yang sudah didapatkan ketika uji pilot dilakukan. Data yang didapat dari 30 orang di kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui validitas kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan valid karena menunjukkan *pearson correlation* menunjukkan angka  $\geq 0,5$ .

Tabel 3. 5 Uji Validitas Electronic Word of Mouth

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson correlation	Sig.	Keterangan
EWOM	EWOM1	Saya sulit menemukan review yang meyakinkan bahwa makanan di Mc Donald adalah makanan yang enak.	.804**	.000	Valid
	EWOM2	Saya merasa promosi restoran Mc Donald's yang beredar di media sosial mudah dipahami.	.741**	.000	Valid
	EWOM3	Saya banyak menjumpai	.660**	.000	Valid

	ulasan kesan positif tentang Restoran Mc Donald's.			
EWOM4	Saya merasa postingan menu Mc Donald's di media sosial sangat informatif.	.835**	.000	Valid
EWOM5	Saya merasa postingan di media sosial tentang menu makanan di restoran Mc Donald sangat mendukung dalam membuat keputusan pembelian.	.527*	.003	Valid
EWOM6	Saya termotivasi untuk membeli produk Mc Donald setelah melihat banyak postingan di media sosial.	.783**	.000	Valid

	EWOM7	Saya tidak bersedia untuk mengisi testimoni di kolom komentar Mc Donald's sebagai menu makanan favorit.	.529**	0.03	Valid
--	-------	---	--------	------	-------

Pada tabel 3.5 menjelaskan tentang tingkat validitas kuesioner pada variabel *electronic word of mouth*. Hasil pengujian yang telah dikerjakan, menetapkan bahwa semua kuesioner yang digunakan pada variabel *electronic word of mouth* adalah valid dan dapat mewakili variabel *electronic word of mouth*. Tingkat validitas kuesioner didapat setelah melakukan pengukuran menggunakan aplikasi *SPSS Statistic* dan menunjukkan *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai taraf signifikan  $< 0.05$ .

Tabel 3. 6 Uji Validitas Purchase Intention

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson correlation	Sig.	Keterangan
	PI1	Saya bersemangat untuk membeli makan siang di Mc Donald's.	.617**	.000	Valid
	PI2	Saya tidak berharap untuk terlalu sering	.580**	.001	Valid

PI		membeli makanan di Mc Donald's.			
	PI3	Saya berencana menikmati waktu santai saya dengan membeli menu Mc Donald's.	.696**	.000	Valid
	PI4	Saya berniat untuk membeli makan di Mc Donald's dalam waktu dekat.	.659**	.000	Valid
	PI5	Saya sering membayangkan akan membeli serta menikmati makanan ringan dan es krim di Mc Donald's.	.603**	.000	Valid
	PI6	Saya jarang memperhatikan menu baru di Mc Donald's.	.721**	.000	Valid
	PI7	Saya lebih berminat untuk membeli makanan di Mc Donald's setelah melihat iklannya di jalan.	.523**	.003	Valid

Pada tabel 3.6 menjelaskan tentang tingkat validitas kuesioner pada variabel *purchase intention*. Hasil pengujian yang telah dikerjakan, menetapkan bahwa semua kuesioner pada variabel *purchase intention* adalah valid dan dapat mewakili variabel *purchase intention*. Tingkat validitas kuesioner didapat setelah melakukan pengukuran menggunakan aplikasi *SPSS Statistic* dan menunjukkan *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai taraf signifikan  $< 0.05$ .

Tabel 3. 7 Uji Validitas Brand Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson correlation	Sig.	Keterangan
	BA1	Saya berpikir bahwa produk dan pelayanan restoran Mc Donald's sangat bagus.	.727**	.000	Valid
	BA2	Saya berpikir keberadaan restoran Mc Donald's kurang dirasakan manfaatnya bagi banyak orang.	.658**	.000	Valid

BA	BA3	Saya berpendapat bahwa restoran Mc Donald's memberikan keuntungan karena sering memberi promo.	.725**	.000	Valid
	BA4	Produk Mc Donald's adalah produk yang diinginkan oleh kalangan seusia saya.	.602**	.000	Valid
	BA5	Saya pikir produk Mc Donald's adalah produk yang menyenangkan karena sering memberikan bonus dan hadiah.	.661**	.000	Valid
	BA6	Saya selama ini tidak puas jika	.825**	.000	Valid

		makan di restoran Mc Donald's baik dari menu dan pelayanannya.			
	BA7	Saya makan di restoran MC Donald's karena rasanya yang enak.	.761**	.000	Valid

Pada tabel 3.7 menjelaskan tentang tingkat validitas kuesioner pada variabel *brand attitude*. Hasil pengujian yang telah dikerjakan, menetapkan bahwa semua kuesioner pada variabel *brand attitude* adalah valid dan sudah cukup untuk mewakili variabel *brand attitude* yang digunakan pada penelitian ini. Tingkat validitas kuesioner didapat setelah melakukan pengukuran menggunakan aplikasi *SPSS Statistic* dan menunjukkan *pearson correlation*  $\geq$  0,5 dan nilai taraf signifikan  $< 0.05$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari instrumen juga perlu dilakukan untuk memastikan instrumen yang akan digunakan stabil dan konsisten. Instrumen yang sudah dinyatakan valid setelah diuji validitasnya, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Hair *et al.* (2019) menyebutkan bahwa uji reliabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapat dari responden tidak

terlalu bervariasi sehingga hasil yang didapatkan nanti dapat dijadikan sebagai patokan. *Cronbach alpha* diartikan sebagai koefisien yang menginformasikan layak atau tidaknya instrumen yang akan digunakan. Koefisien dari *cronbach alpha* berkisar dari 0 – 1 dan instrumen harus memiliki *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,70 agar dapat dinyatakan sebagai instrumen yang memenuhi reliabilitas.

Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap data yang sudah didapatkan ketika uji pilot dilakukan. Data yang didapat dari 30 orang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui reliabilitas kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabel karena menunjukkan *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,70.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i>	.824	Reliabel
2	<i>Purchase Intention</i>	.737	Reliabel
3	<i>Brand attitude</i>	.827	Reliabel

Tabel 3.8 menguraikan hasil pengujian reliabilitas variabel yang akan dipakai pada penelitian. Semua variabel yang dipakai pada penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel. Reliabilitas pada variabel menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah mewakili perilaku yang akan diteliti. Peneliti melakukan pengukuran menggunakan aplikasi *SPSS Statistic*.



Hasil dari pengukuran pada variabel penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel karena menunjukkan *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ .

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Tampilan pada data deskriptif menampilkan rata-rata (*mean*) dari jawaban yang dihimpun dari responden. Fungsi dari *mean* adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap item kuesioner yang disusun oleh peneliti untuk membentuk variabel. Tampilan data deskriptif juga menyajikan deviasi standar yang berfungsi untuk mengetahui variasi jawaban yang diberikan responden saat menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Penelitian ini memberikan 5 opsi jawaban pada setiap pertanyaan yang ditawarkan. Pilihan jawaban yang ditawarkan adalah angka 1 untuk menunjukkan nilai minimum ideal sampai angka 5 yang menunjukkan skor maksimum ideal. Nilai interval atau rentang skala dihitung dengan mengurangi nilai maksimum ideal ( $T_a$ ) dengan nilai minimum ideal ( $T_b$ ) dan dibagi dengan kelas interval ( $n$ ). Pada penelitian ini, nilai maksimum ideal adalah 5, nilai minimum ideal adalah 1 dan kelas interval adalah 5, sehingga diperoleh nilai interval adalah 0,8. Berdasarkan nilai interval tersebut, maka pembagian penilaian responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel akan tergolong sangat rendah apabila hasil rata-rata yang didapatkan menunjukkan angka 1,00 hingga 1,79

- b. Variabel akan tergolong rendah apabila hasil rata-rata yang didapatkan menunjukkan angka 1,80 hingga 2,59
- c. Variabel akan tergolong cukup apabila rata-rata yang didapatkan menunjukkan angka 2,60 hingga 3,39
- d. Variabel akan tergolong tinggi apabila hasil rata-rata yang didapatkan menunjukkan angka 3,40 hingga 4,19
- e. Variabel akan tergolong sangat tinggi apabila hasil rata-rata yang didapatkan menunjukkan angka 4,25 hingga 5,00

### **3.7.2 Analisis Kuantitatif**

Peneliti akan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Analisis SEM digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan pada peneliti. Hair *et al.* (2019) *structural equation model* adalah model statistik yang digunakan untuk mengeksploitasi hubungan antara variabel dependen, independen dan terikat.

#### **3.7.2.1 Uji Faktor Analisis**

Uji faktor analisis adalah pengujian terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diamati dan variabel laten. *Factor loading* digunakan dalam pengujian ini sebagai batas bawah yang harus dipenuhi oleh setiap indikator. Indikator harus memiliki *factor loading*  $\geq 0,5$  agar dapat

dikatakan memenuhi syarat dalam penelitian. Uji faktor analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* AMOS Graphic.

### **3.7.2.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah alat analisis yang fundamental untuk analisis multivariat. Hal itu merujuk pada bentuk distribusi data untuk variabel matrik individu dan korespondensinya. Statistika F dan t memiliki peran yang sangat vital agar mendapatkan hasil normalitas yang diinginkan oleh peneliti. Hasil yang didapatkan dari uji normalitas akan dinilai kembali, jika variasi dari distribusi normal cukup besar maka hasil uji dinyatakan tidak valid.

### **3.7.2.3 Uji Outlier**

Uji *outlier* perlu dilakukan jika data yang didapatkan menghasilkan skor yang sangat *ekstrem* pada dua atau lebih variabelnya. Pendekatan yang umum digunakan dalam uji *outlier* adalah menggunakan *mahalanobis distance* ( $d^2$ ).

### **3.7.2.4 Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

*Measurement model* adalah pengujian terhadap konstruksi atau variabel laten. Pengujian *measurement model* ini dilakukan untuk mengetahui hasil ukur variabel indikator agar dapat menjelaskan variabel laten yang akan diteliti. Model pengukuran inilah yang akan menjelaskan hubungan antara variabel indikator dan variabel laten.

### 3.7.2.5 Uji Struktural Model

*Structural model* adalah struktur yang menggambarkan hubungan sebab akibat pada variabel yang dibangun oleh teori yang digunakan oleh peneliti. Tujuan dari pengujian *structural model* pada metode SEM adalah untuk menentukan model penelitian dengan harapan memenuhi kriteria *overidentification*. Model baru yang teridentifikasi yaitu model dengan korespondensi antara parameter dan struktural.

### 3.7.2.6 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Uji Kesesuaian model atau *Goodness of Fit* (GOF) adalah bentuk pengujian untuk menilai baik atau buruknya model yang akan dipakai pada penelitian dan secara matematis akan menciptakan matriks kovarian pada indikator penelitian (Hair *et al.*, 2019). Model Pengukuran yang didapat dari pengujian ini akan digunakan untuk memberikan informasi data yang di dapat dari variabel terkait. Terdapat beberapa macam ukuran *fit* yang dilakukan melalui uji GOF yaitu *Normed of Chi-Square*, *Goodness of Fit Index*, *Root Mean Square of Approximation*, *Tucker Lewis Index*, dan *Comparative Fit Index*.

*Normed of Chi-Square* adalah pengukuran yang digunakan ketika kerumitan yang tinggi ditunjukkan oleh model penelitian. Pengukuran ini juga bisa dilakukan jika sampel yang lebih besar dan dalam keadaan khusus lain. *Normed of Chi-Square* adalah teknik pengukuran rasio yang sederhana  $\chi^2$  dengan kebebasan dalam suatu model (Hair *et al.*, 2019).

*Goodness of Fit Index* (GFI) adalah pengukuran yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan fit yang kurang sensitif pada sampel penelitian. Skala yang ditunjukkan oleh GFI berkisar dari 0,1 – 1. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka akan semakin baik. Nilai skala GFI 0,9 dianggap baik namun jika skala GFI menunjukkan angka 0,95 maka skala tersebutlah yang harus digunakan (Hair *et al.*, 2019).

*Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) adalah teknik pengukuran yang umum digunakan untuk mengoreksi kecenderungan dalam statistik  $\chi^2$  GOF yang tidak menerima model dengan jumlah sampel yang besar. Terdapat batasan pada pengukuran ini yaitu antara 0,05 – 0,08 dengan tingkat kepercayaan 95% tidak disarankan (Hair *et al.*, 2019).

*Tucker Lewis Index* (TLI) adalah pengukuran yang secara konsep memiliki kesamaan dengan *Normed Fit Index* (NFI). Perbedaan mendasar TLI dan NFI adalah pada ukurannya. TLI lebih bervariasi yaitu berkisar dibawah 0 – diatas 1. Nilai dapat dikatakan baik apabila hasil pengukuran TLI mendekati atau melewati angka satu (Hair *et al.*, 2019).

*Comparative Fit Index* (CFI) adalah pengukuran yang secara konsep memiliki kesamaan dengan *Normed Fit Index* (NFI). Kesamaan antara CFI dan NFI terletak pada nilai yang dihasilkan yaitu berkisar dari angka 0 – 1. Kecocokan pada penelitian ditunjukkan dengan hasil CFI yang lebih tinggi, semakin tinggi nilai CFI maka akan semakin cocok pula hasil penelitian (Hair *et al.*, 2019).

### 3.7.2.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terakhir dari penelitian ini. Pengujian menggunakan metode SEM akan dilakukan dengan bantuan *Software* AMOS. SEM adalah metode dalam statistik yang digunakan. Cara penggunaan metode SEM yaitu dengan mengambil pendekatan konfirmasi pengujian hipotesis untuk menguji teori struktural yang ada pada penelitian. Model Hipotesis yang ada pada penelitian dapat dibuktikan ke konsistensinya dengan statistik. Contohnya adalah pengujian *Goodness of Fit*, jika nilai yang dihasilkan memadai maka hubungan antar variabelnya adalah mendukung dan begitu pula sebaliknya.

Patokan yang menjadi dasar dalam pengukuran penelitian adalah signifikansi statistik. Patokan yang digunakan untuk mengukur hipotesis dengan tingkat probabilitasnya adalah 0,05 maka diperlukan statistik uji  $\geq \pm 1,96$  yang memungkinkan hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Analisis Deskriptif Responden**

Pada bab 4 akan dijelaskan hasil pengujian dan analisis model berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Jawaban yang didapat dari hasil pengisian kuesioner akan digunakan untuk memastikan hasil hipotesis yang telah diajukan terkait pengaruh *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial mempengaruhi *brand attitude*, dan dampaknya pada *purchase intention*. Data yang digunakan oleh peneliti berasal dari hasil kuesioner yang sudah disebar melalui berbagai platform media sosial. Target responden pada penelitian ini adalah 300 orang, namun peneliti hanya menggunakan 204 data responden. Peneliti mengeliminasi data responden yang dianggap tidak memenuhi kriteria hingga data yang digunakan tidak melebihi 210 orang. Pada bab 4 ini menyajikan statistik deskriptif, profil responden, uji validitas, uji reliabilitas, pengujian model penelitian, dan uji hipotesis. Peneliti akan menggunakan *software IBM Statistic* untuk mengukur validitas, reliabilitas dan menggunakan *software AMOS* untuk menguji model penelitian serta menentukan hasil hipotesis yang didapatkan.

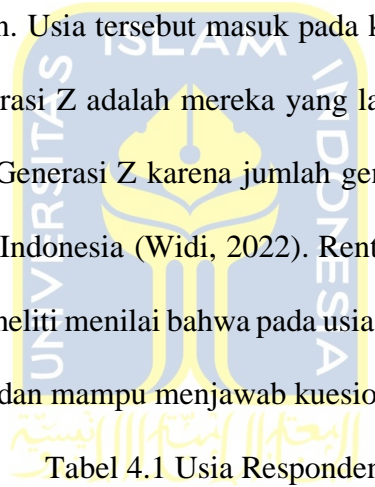
##### **4.1.1 Profil Responden**

Pada penelitian ini responden memiliki tugas untuk memberikan jawaban yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Data yang sudah didapatkan akan diproyeksikan dengan profil responden serta keterkaitannya dengan variabel penelitian. Identitas responden yang digunakan pada penelitian ini berkaitan

dengan Usia, Domisili, kebiasaan responden dalam menggunakan media sosial dan berapa kali responden mengkonsumsi Mc Donald's dalam 1 bulan. Penelitian ini melibatkan 204 orang yang berusia 17 -25 tahun, aktif menggunakan media sosial, mengkonsumsi Mc Donald's 3 kali dalam sebulan dan Berdomisili di Surabaya, Malang, Sidoarjo, Jember dan Kediri.

#### 4.1.1.1 Usia Responden

Responden pada penelitian ini berfokus pada generasi z dengan rentang usia 17 – 25 tahun. Usia tersebut masuk pada kategori Generasi Z. Menurut BPS (2021) Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Peneliti memilih Generasi Z karena jumlah generasi Z di jawa timur paling besar nomor 2 di Indonesia (Widi, 2022). Rentan usia 17 – 25 tahun dipilih peneliti karena peneliti menilai bahwa pada usia tersebut seseorang sudah bisa dianggap dewasa dan mampu menjawab kuesioner dengan benar.



Tabel 4.1 Usia Responden

Usia responden	Jumlah responden	Dalam persen
17 – 25 tahun	300	100%
Total	300	100%



#### 4.1.1.2 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini terbagi pada 5 kabupaten di Jawa Timur. Peneliti memilih daerah di Jawa Timur yang memiliki restoran Mc Donald di dalamnya, yaitu Surabaya, Malang, Jember, Sidoarjo, dan Kediri. Domisili Responden terbanyak ada di kota surabaya dengan 81 orang responden dan domisili responden terendah ada si kota Kediri yaitu 11 responden. Perbedaan jumlah responden adalah hal yang wajar karena Surabaya memiliki restoran Mc Donald's dan jumlah generasi Z yang lebih banyak jika dibandingkan dengan kota Kediri.

Tabel 4.2 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Dalam Persen
Surabaya	81	40%
Malang	62	31%
Jember	33	16%
Sidoarjo	17	8%
Kediri	11	5%
Total	204	100%

#### 4.1.1.3 Mengonsumsi Mc Donald's dan Aktif di Media Sosial

Penelitian ini berfokus pada konsumen restoran cepat saji Mc Donald's dan juga pengguna aktif media sosial. Penggunaan aktif media sosial adalah sarat bagi para responden untuk mengetahui promosi, ulasan dan kritikan restoran Mc Donald's di media sosial. seluruh data responden

yang diolah pada bab 4 ini merupakan responden yang aktif di media sosial dan mengkonsumsi Mc Donald's paling sedikit sebulan 3 kali.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel

Pada bagian ini, akan di tampilkan nilai rata rata dari jawaban yang sudah dihimpun dari responden. Terdapat 21 pertanyaan yang mewakili 3 variabel yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan skala likert dari angka 1 – angka 5 yang akan dipilih oleh responden sesuai dengan kesesuaian mereka terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Rentang skala yang digunakan adalah 0,8 yang dihitung dengan mengurangi nilai maksimum ideal (Ta) dengan nilai minimum ideal (Tb) dan dibagi dengan kelas interval (n).

##### 4.1.2.1 *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada Variabel Electronic Word of Mouth

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
EWOM	EWOM1	Saya mudah menemukan review yang meyakinkan bahwa makanan di Mc Donald adalah makanan yang enak.	3.62	1.220
	EWOM2	Saya merasa promosi restoran Mc Donald's yang beredar di media sosial mudah dipahami.	4.27	.790
	EWOM3	Saya banyak menjumpai ulasan kesan positif tentang Restoran Mc Donald's.	4.23	.664

<b>3.5.1</b>	EWOM4	Saya merasa postingan menu Mc Donald's di media sosial sangat informatif.	4.19	.721
	EWOM5	Saya merasa postingan di media sosial tentang menu makanan di restoran Mc Donald sangat mendukung dalam membuat keputusan pembelian.	4.26	.672
	EWOM6	Saya termotivasi untuk membeli produk Mc Donald setelah melihat banyak postingan di media sosial.	4.10	.746
	EWOM7	Saya bersedia untuk mengisi testimoni di kolom komentar Mc Donald's sebagai menu makanan favorit.	3.68	1.089
Rata – Rata			4.05	0.843

Tabel 4.3 menunjukkan hasil olah data primer yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki rata rata sebesar 4.05. Nilai tersebut lebih tinggi dari angka 3 yang merupakan skala tengah dari pengukuran 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini setuju dengan pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth*. Item EWOM1, EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM5, EWOM6, dan EWOM7 masing masing memiliki nilai *mean* 3.62 ; 4.27 ; 4.23 ; 4.19 ; 4.26 ; 4.10; dan 3.68. Nilai rata-rata deviasi standar pada variabel *electronic word of mouth* adalah 0.843. Item EWOM1,

EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM5, EWOM6, dan EWOM7 masing masing memiliki nilai standar deviasi 1.220 ; 790 ; 664 ; 721 ; 672 ; 746 ; dan 1.089.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa item EWOM5 adala item yang paling disetujui oleh responden. Responden akan terbantu untuk memutuskan membeli sebuah produk di restoran Mc Donald setelah melihat *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial. Terdapat beberapa konsumen yang membagikan perasaan senang mereka saat mengkonsumsi produk di Mc Donald's, sehingga mendorong konsumen lain untuk ikut membeli dan merasakan produk yang mereka lihat *reviewnya* di media sosial. Item EWOM1 menjadi item yang kurang disetujui oleh responden. Hal tersebut bisa terjadi karena tidak semua konsumen restoran Mc Donald's membagikan pengalaman mereka di media sosial. Review tentang makanan di Mc Donald's yang beredar di media sosial biasanya akan ramai saat Mc Donald's mengeluarkan menu baru, sehingga tidak mudah untuk menemukan review tentang restoran Mc Donald's jika tidak mengeluarkan menu yang baru.

#### 4.1.2.2 Purchase Intention

Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Purchase Intention

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
	PI1	Saya bersemangat untuk membeli makan siang di Mc Donald's.	3.91	.855

PI	PI2	Saya berharap untuk sering membeli makanan di Mc Donald's.	3.34	1.068
	PI3	Saya berencana menikmati waktu santai saya dengan membeli menu Mc Donald's.	4.06	.807
	PI4	Saya berniat untuk membeli makan di Mc Donald's dalam waktu dekat.	4.03	.836
	PI5	Saya sering membayangkan akan membeli serta menikmati makanan ringan dan es krim di Mc Donald's.	4.18	.825
	PI6	Saya sering memperhatikan menu baru di Mc Donald's.	3.50	1.130
	PI7	Saya lebih berminat untuk membeli makanan di Mc Donald's setelah melihat iklannya di jalan.	3.77	.914
Rata – Rata			3.82	0.919

Tabel 4.4 menunjukkan hasil olah data primer yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* memiliki rata rata sebesar 3.82. Nilai tersebut lebih tinggi dari angka 3 yang merupakan skala tengah dari pengukuran 1 sampai 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini setuju dengan pertanyaan pada variabel *purchase intention*. Item PI1, PI2, PI3, PI4, PI5, PI6, dan PI7 masing masing memiliki nilai *mean* 3.91 ; 3.34 ; 4.06 ; 4.03 ; 4.18 ; 3.50, dan 3.77. Nilai rata-rata deviasi standar pada variabel *purchase intention* adalah

0,919. Item PI1, PI2, PI3, PI4, PI5, PI6, dan PI7 masing masing memiliki nilai standar deviasi 0.855 ; 1.068 ; 0.807 ; 0.836 ; 0.825 ; 1.130 ; dan 0.914.

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa item PI5 adalah item yang paling banyak disetujui oleh responden. konsumen akan membayangkan akan membeli produk makanan ringan dan es krim di restoran Mc Donald's. Restoran Mc Donald's memiliki ciri khas tersendiri pada setiap menu makanannya, sehingga konsumen yang pernah membeli makanan di restoran Mc Donald's akan membayangkan untuk membeli kembali produk tersebut karena mereka tidak menemukan produk dengan rasa yang serupa di restoran lain. Item PI2 adalah item yang kurang disetujui oleh responden. hal tersebut dapat terjadi karena harga makanan di restoran Mc Donald's cenderung lebih mahal dan sangat jarang mengeluarkan variasi menu yang baru sehingga konsumen tidak berharap untuk sering membeli makanan di restoran Mc Donald's.

#### 4.1.2.3 Brand Attitude

Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
	BA1	Saya berpikir bahwa produk dan pelayanan restoran Mc Donald's sangat bagus.	4.25	.744
	BA2	Saya berpikir keberadaan restoran Mc Donald's sangat dirasakan manfaatnya bagi banyak orang.	3.72	1.112

BA	BA3	Saya berpendapat bahwa restoran Mc Donald's memberikan keuntungan karena sering memberi promo.	4.18	.795
	BA4	Produk Mc Donald's adalah produk yang diinginkan oleh kalangan seusia saya.	4.30	.733
	BA5	Saya pikir produk Mc Donald's adalah produk yang menyenangkan karena sering memberikan bonus dan hadiah.	4.02	.800
	BA6	Saya selama ini puas jika makan di restoran Mc Donald's baik dari menu dan pelayanannya.	4.08	1.026
	BA7	Saya makan di restoran MC Donald's karena rasanya yang enak.	4.14	.983
Rata-Rata			4.09	0.884

Tabel 4.5 menunjukkan hasil olah data primer yang dilakukan oleh peneliti. Hasil uji olah data menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* mendapatkan rata rata sebesar 4.09. Nilai tersebut lebih tinggi dari angka 3 yang merupakan skala tengah dari pengukuran 1 sampai 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini setuju dengan pertanyaan pada variabel *brand attitude*. Item BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6, dan BA7 masing masing memiliki nilai *mean* 4.25 ; 3.72 ; 4.18 ; 4.30 ; 4.02 ; 4.08, dan 4.14. Nilai rata-rata deviasi standar pada variabel *purchase intention* adalah 0,884. Item BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6, dan BA7 masing masing

memiliki nilai standar deviasi 0.744 ; 1.112 ; 0.795 ; 0.735 ; 0.8 ; 1.026 ; dan 0.983.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa item BA4 adalah item yang paling banyak disetujui oleh responden. Konsumen yang mengkonsumsi restoran cepat saji pada umumnya memiliki kesamaan usia dan kesibukan. Mereka mengkonsumsi makanan cepat saji karena praktis dan tidak banyak menyita waktu mereka. Item BA2 merupakan item yang paling banyak tidak disetujui oleh responden. Konsumen restoran Mc Donald's pada umumnya adalah orang-orang dengan kemampuan ekonomi yang lebih tinggi, sehingga banyak konsumen lain yang tidak dapat merasakan manfaat restoran Mc Donald's.

## 4.2. Analisis Kuantitatif

### 4.2.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas perlu dilakukan pada sebuah penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur tingkat keabsahan kuesioner yang digunakan pada penelitian. Kuesioner dikatakan sah apabila mampu menjelaskan hal-hal yang diukur dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan jawaban responden yang dapat diterima dengan baik.

Inti pada uji validitas ada pada nilai *pearson correlation* dan taraf signifikan. Kuesioner dikatakan valid apabila *pearson correlation*  $\geq 0,5$  dan nilai taraf signifikan  $< 0.05$ . Peneliti menggunakan data 204 orang responden



yang didapat saat penyebaran kuesioner. Uji Validitas yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26.

Tabel 4.6 Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Validitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	539**	Valid
	EWOM2	595**	Valid
	EWOM3	624**	Valid
	EWOM4	736**	Valid
	EWOM5	659**	Valid
	EWOM6	637**	Valid
	EWOM7	633**	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	674**	Valid
	PI2	641**	Valid
	PI3	697**	Valid
	PI4	672**	Valid
	PI5	521**	Valid
	PI6	551**	Valid
	PI7	547**	Valid
<i>Brand Attitude</i>	BA1	678**	Valid
	BA2	554**	Valid
	BA3	617**	Valid
	BA4	627**	Valid
	BA5	654**	Valid
	BA6	548**	Valid
	BA7	613**	Valid

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil olah data primer yang dilakukan oleh peneliti. Hasil uji tersebut menyimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang valid. Indikator yang valid akan menunjukkan nilai *pearson correlation*  $\geq 0,5$ . Indikator dikatakan valid karena indikator yang digunakan pada penelitian ini telah sesuai dan mampu mewakili masing masing variabel yang akan digunakan. Hasil dari uji validitas data besar yang digunakan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang akan digugurkan.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Data

Peneliti perlu melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat reliabilitas sebuah variabel. Inti pada pengujian ini adalah nilai yang ditunjukkan pada *cronbach alpha*, apabila nilai *cronbach alpha* menunjukkan angka  $\geq 0,70$  maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk mengesahkan variabel yang digunakan. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 26 untuk menguji tingkat reliabelitas suatu variabel.

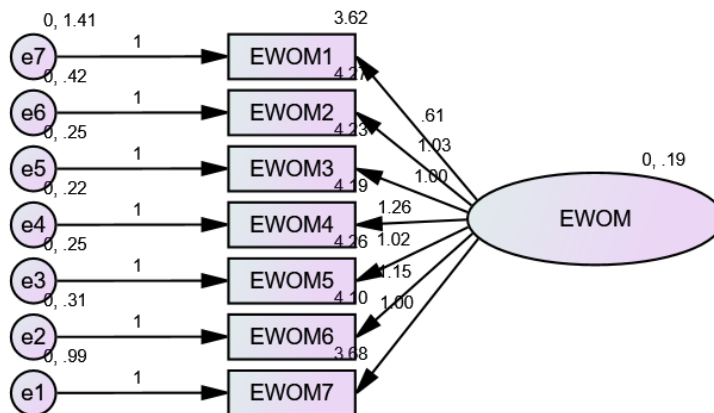
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i> Cronbach	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i>	.713	Reliabel
2	<i>Purchase Intention</i>	.714	Reliabel
3	<i>Brand attitude</i>	.703	Reliabel

Tabel 4.7 menunjukkan hasil olah data primer yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.7 semua variabel dikatakan sebagai variabel yang reliabel karena menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan reliabel karena telah berhasil mewakili model perilaku yang akan diteliti.

#### 4.2.3 Confirmatory Factor Analysis

Uji faktor analisis dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji faktor analisis adalah tahapan dimana beberapa indikator yang tidak valid akan digugurkan. Peneliti akan melakukan pengujian data primer yang didapatkan dengan menggunakan bantuan *software* Amos Graphic dan semua variabel pada penelitian ini akan di uji faktor analisisnya



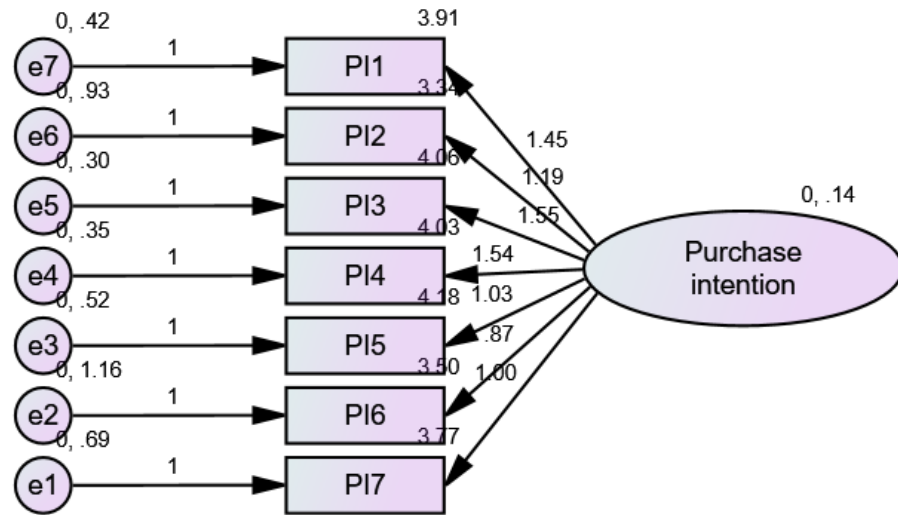
Gambar 4. 1 Pengolahan Data Faktor Analisis Electronic Word of Mouth

Tabel 4.8 Nilai loading Factor Electronic Word of Mouth

			Estimate
EWOM7	<---	EWOM	.398
EWOM6	<---	EWOM	.668
EWOM5	<---	EWOM	.658
EWOM4	<---	EWOM	.757
EWOM3	<---	EWOM	.653
EWOM2	<---	EWOM	.563
EWOM1	<---	EWOM	.218

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* diukur dengan 7 indikator, yaitu saya sulit menemukan review yang meyakinkan bahwa makanan di Mc Donald adalah makanan yang enak (EWOM1), saya merasa promosi restoran Mc Donald's yang beredar di media sosial mudah dipahami (EWOM2), saya banyak menjumpai ulasan kesan positif tentang Restoran Mc Donald's (EWOM3), saya merasa postingan menu Mc Donald's di media sosial sangat informatif (EWOM4), saya merasa postingan di media sosial tentang menu makanan di restoran Mc Donald sangat mendukung dalam membuat keputusan pembelian (EWOM5), saya termotivasi untuk membeli produk Mc Donald setelah melihat banyak postingan di media sosial (EWOM6), saya tidak bersedia untuk mengisi testimoni di kolom komentar Mc Donald's sebagai menu makanan yang favorit (EWOM7). Tabel 4.8 menunjukkan *loading factor* masing masing

indikator. Indikator yang tidak mampu menunjukkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  akan tertolak dan digugurkan. Indikator *electronic word of mouth* yang gugur pada pengujian ini adalah EWOM1 dan EWOM7.



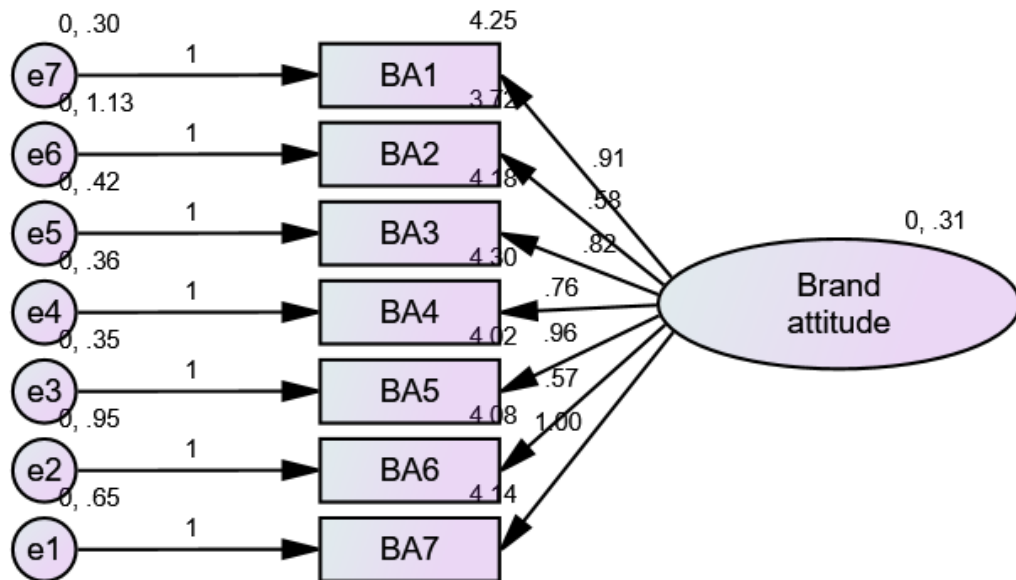
Gambar 4. 2 Pengolahan Data Faktor Analisis *Purchase Intention*

Tabel 4.9 Nilai Loading Factor Electronic Word of Mouth

	Estimate
PI7 <--- Purchase_intention	.416
PI6 <--- Purchase_intention	.291
PI5 <--- Purchase_intention	.476
PI4 <--- Purchase_intention	.700
PI3 <--- Purchase_intention	.731
PI2 <--- Purchase_intention	.424
PI1 <--- Purchase_intention	.646

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa *purchase intention* diukur dengan 7 indikator, yaitu saya bersemangat untuk membeli makan siang di Mc

Donald's (PI1), saya tidak berharap untuk terlalu sering membeli makanan di Mc Donald's (PI2), saya berencana menikmati waktu santai saya dengan membeli menu Mc Donald's (PI3), saya berniat untuk membeli makan di Mc Donald's dalam waktu dekat (PI4), saya sering membayangkan akan membeli serta menikmati makanan ringan dan es krim di Mc Donald's (PI5), saya jarang memperhatikan menu baru di Mc Donald's (PI6), saya lebih berminat untuk membeli makanan di Mc Donald's setelah melihat iklannya di jalan (PI7). Tabel 4.9 menunjukkan *loading factor* masing masing indikator. Indikator yang tidak mampu menunjukkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  akan tertolak dan digugurkan. Indikator *purchase intention* yang gugur pada pengujian ini adalah PI2, PI5, PI6 dan PI7.



Gambar 4. 3 Pengolahan Data Faktor Analisis *Brand Attitude*

Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Brand Attitude

		Estimate
BA7	<--- Brand_attitude	.567
BA6	<--- Brand_attitude	.307
BA5	<--- Brand_attitude	.668
BA4	<--- Brand_attitude	.575
BA3	<--- Brand_attitude	.576
BA2	<--- Brand_attitude	.293
BA1	<--- Brand_attitude	.680

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa *brand attitude* diukur dengan 7 indikator, yaitu saya berpikir bahwa produk dan pelayanan restoran Mc Donald's sangat bagus (BA1), saya berpikir keberadaan restoran Mc Donald's kurang dirasakan manfaatnya bagi banyak orang (BA2), saya berpendapat bahwa restoran Mc Donald's memberikan keuntungan karena sering memberi promo (BA3), produk Mc Donald's adalah produk yang diinginkan oleh kalangan seusia saya (BA4), saya pikir produk Mc Donald's adalah produk yang menyenangkan karena sering memberikan bonus dan hadiah (BA5), saya selama ini tidak puas jika makan di restoran Mc Donald's baik dari menu dan pelayanannya (BA6), saya makan di restoran MC Donald's karena rasanya yang enak (BA7). Tabel 4.10 menunjukkan *loading factor* masing masing indikator. Indikator yang tidak mampu menunjukkan nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  akan tertolak dan digugurkan. Indikator *brand attitude* yang gugur pada pengujian ini adalah BA2 dan BA6.

#### 4.2.4 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui data didapatkan saat melakukan survey telah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Distribusi normal dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR). Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data yang didapatkan tidak menjadi bias. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai CR pada *skewness* berada di rentang  $\pm 2,58$  dan jika data sudah dinyatakan normal maka langkah selanjutnya dapat dilaksanakan.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ba7	1.000	5.000	-1.275	-7.436	1.201	3.502
ba5	2.000	5.000	-.498	-2.904	-.223	-.651
ba4	1.000	5.000	-.917	-5.349	1.089	3.174
ba3	2.000	5.000	-.688	-4.013	-.121	-.353
ba1	2.000	5.000	-.797	-4.648	.375	1.095
pi1	2.000	5.000	-.400	-2.330	-.507	-1.477
pi3	1.000	5.000	-.736	-4.293	.570	1.663
pi4	1.000	5.000	-.715	-4.168	.359	1.047
ewom2	1.000	5.000	-1.068	-6.225	1.231	3.588
ewom3	2.000	5.000	-.488	-2.843	.105	.305
ewom4	1.000	5.000	-.698	-4.068	.920	2.684
ewom5	2.000	5.000	-.465	-2.713	-.362	-1.057
ewom6	2.000	5.000	-.525	-3.062	-.021	-.060
Multivariate					54.300	19.636

Tabel 4.11 menunjukkan hasil olah data primer yang dilakukan oleh peneliti. Hasil uji tersebut menyimpulkan bahwa hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah tidak normal. Ketidak normalan pada hasil uji normalitas dapat terjadi apabila nilai CR menunjukkan angka lebih dari 2,58. Ketidak



normlan data sering terjadi pada penelitian dengan sampel diatas 200 atau lebih besar, sehingga peneliti dapat mengabaikan variabel non-normal (Hair *et al.*, 2019).

#### 4.2.5 Uji Outlier

Pengujian selanjutnya adalah uji *outlier*. Pengujian ini dilakukan untuk melihat nilai-nilai ekstrim yang aka muncul secara *univariate* maupun *multivariate*. Uji outlier dilakukan untuk melihat data yang memiliki karakteristik berbeda dengan data lainnya.

Tabel 4.12 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
203	48.366	.000	.001
162	44.533	.000	.000
121	43.919	.000	.000
36	42.065	.000	.000
120	41.730	.000	.000
125	36.548	.000	.000
108	35.565	.001	.000
115	34.821	.001	.000
39	34.478	.001	.000
43	32.320	.002	.000
119	30.497	.004	.000
22	30.368	.004	.000
88	29.875	.005	.000
30	29.698	.005	.000
96	28.836	.007	.000
158	27.731	.010	.000
114	26.294	.016	.000
51	26.209	.016	.000
195	24.497	.027	.000
151	23.724	.034	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	23.462	.036	.000
149	23.319	.038	.000
72	23.133	.040	.000
95	22.658	.046	.000
41	22.278	.051	.000
150	22.019	.055	.000
118	21.213	.069	.001
3	20.934	.074	.001
204	20.924	.074	.001
28	20.887	.075	.000
1	20.501	.083	.001
97	19.895	.098	.005
6	19.760	.101	.005
123	19.684	.103	.004
148	19.562	.107	.003
34	19.365	.112	.004
144	19.352	.113	.002
111	19.248	.116	.002
29	19.223	.116	.001
116	18.997	.123	.002
168	18.886	.127	.002
176	18.527	.139	.005
161	18.444	.141	.004
172	18.233	.149	.007
202	17.928	.160	.015
185	17.815	.165	.015
170	17.503	.177	.032
138	17.304	.186	.045
87	17.236	.189	.040
137	17.050	.197	.054
59	17.010	.199	.044
85	16.691	.214	.091
129	16.273	.235	.221
24	16.199	.239	.212
160	16.158	.241	.187
8	15.809	.260	.338

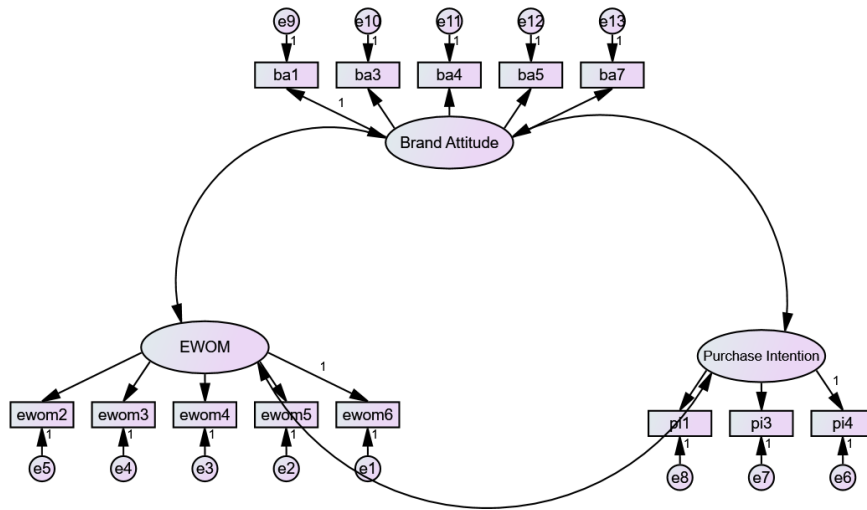
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
157	15.658	.268	.383
147	15.616	.270	.353
26	15.611	.271	.301
133	15.571	.273	.273
13	15.467	.279	.286
194	15.301	.289	.343
171	15.059	.304	.463
57	14.981	.309	.462
18	14.942	.311	.433
99	14.882	.315	.420
32	14.626	.331	.561
104	14.458	.342	.633
136	14.442	.343	.589
164	14.412	.345	.554
140	14.202	.360	.662
198	13.904	.381	.812
134	13.881	.382	.785
186	13.827	.386	.775
139	13.659	.398	.833
73	13.656	.398	.796
60	13.655	.399	.754
174	13.590	.403	.752
131	13.589	.403	.705
100	13.356	.421	.815
94	13.293	.425	.813
167	13.216	.431	.820
143	13.109	.439	.843
105	12.965	.451	.882
107	12.910	.455	.878
4	12.769	.466	.910
142	12.728	.469	.901
2	12.710	.470	.883
91	12.231	.509	.984
10	12.071	.522	.991
122	12.044	.524	.989
38	11.742	.549	.998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
145	11.665	.555	.998
45	11.614	.560	.998
175	11.498	.569	.999
53	11.377	.579	.999
33	11.301	.586	.999
124	11.091	.603	1.000
178	11.011	.610	1.000
69	10.986	.612	1.000

Berdasarkan hasil uji *outlier* yang dilakukan oleh peneliti pada tabel 4.12, terdapat banyak data yang tidak sesuai dan tidak lulus dari uji pengujian ini, akan tetapi peneliti tidak membuang data responden sehingga data yang dipakai oleh peneliti tetap berjumlah 204 responden. Peneliti tidak menggugurkan responden karena hasil yang diperoleh dari pengujian dengan 204 responden sudah menunjukkan hasil yang sangat baik.

#### 4.2.6 Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran atau *measurement test* dilakukan menggunakan bantuan *software Amos Graphic*. Analisis pengukuran ini dilakukan dengan menghubungkan seluruh variabel penelitian dengan panah melengkung berkepala dua (Hair *et al.*, 2019).



Gambar 4. 4 Uji Model Pengukuran

Merujuk pada Gambar 4.4 yang merupakan uji *measurement*, perlu diperhatikan pula *loading factor* nya. *Loading factor* harus tetap diperhatikan agar peneliti mengetahui bahwa indikator yang digunakan setelah mengeliminasi beberapa indikator diawal tetap bisa mempresentasikan variabel atau konstruk laten.

Tabel 4.13 Nilai Loading Factor

			Estimate
ewom6	<---	EWOM	.638
ewom5	<---	EWOM	.674
ewom4	<---	EWOM	.692
ewom3	<---	EWOM	.705
ewom2	<---	EWOM	.603
pi4	<---	Purchase_Intention	.674
pi3	<---	Purchase Intention	.698
pi1	<---	Purchase_Intention	.699
ba1	<---	Brand_Attitude	.660

ba3	<---	Brand_Attitude	.607
ba4	<---	Brand_Attitude	.577
ba5	<---	Brand_Attitude	.671
ba7	<---	Brand_Attitude	.564

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada data tersebut dinyatakan valid karena menghasilkan nilai *loading factor*  $\geq 5$ . Pada model pengukuran ini juga perlu diperhatikan Goodness of Fit (GOF) yang terdiri dari 5 indeks. Indeks pada GOF diantaranya adalah CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa GOF data penelitian ini sangat baik.

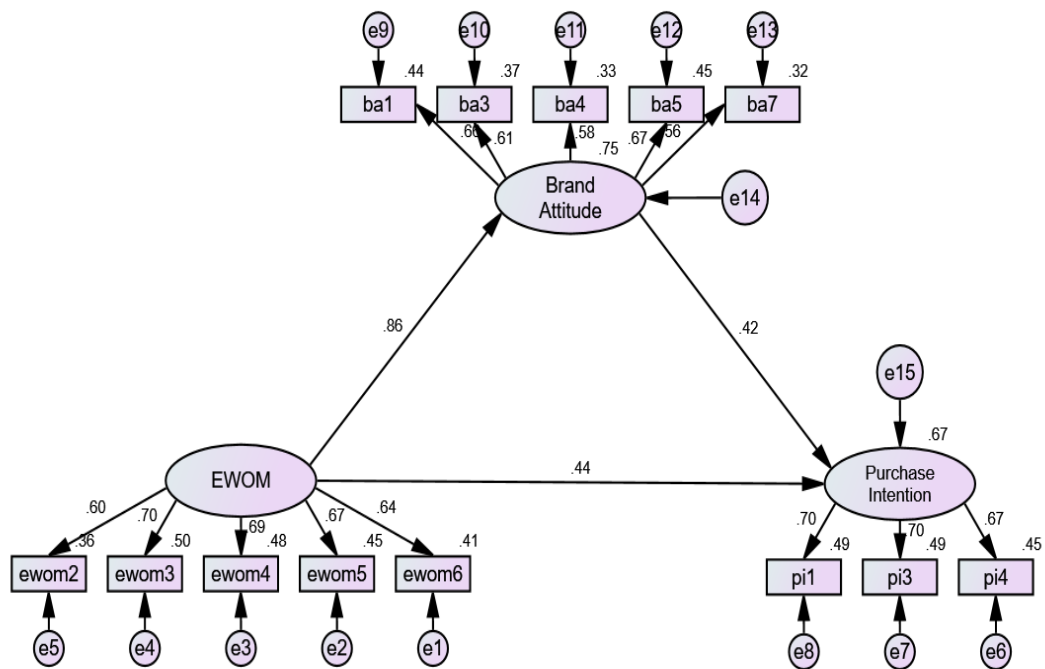
Tabel 4.14 Hasil Uji Goodness of Fit

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMINDF	CMIN/DF $\leq 3$	1,515	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,050	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,936	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,953	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,962	<i>Good Fit</i>

Hasil Pengujian GOF tabel 4.14 menunjukkan nilai CMIN/DF  $\leq 3$  dengan nilai 1,515 sehingga menunjukkan hasil *good fit*. Nilai RMSEA menunjukkan angka  $\leq 0,08$  dengan nilai 0,050 sehingga menunjukkan hasil *good fit*. Nilai GFI, TLI dan CFI juga sudah menunjukkan hasil *good fit* karena berada pada interval 0,8 – 0,9 dengan masing masing menunjukkan nilai 0,936 ; 0,953 ; dan 0,962.

#### 4.2.7 Uji Model Struktural

Langkah selanjutnya setelah uji model pengukuran adalah uji model struktural. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software Amos Graphic* dengan tujuan untuk memeriksa hubungan yang menyusun variabel laten ke dalam model pengukuran dengan variabel konstruk lainnya. Variabel terikat pada hubungan antar variabel dapat menjadi variabel bebas pada hubungan berikutnya sehingga tercipta ketergantungan pada model struktural (Hair *et al.*, 2019).



Gambar 4. 5 Uji Struktural Model

Langkah selanjutnya adalah memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur dengan memakai kriteria

*Goodness of Fit* (GOF). Pada Tabel 4.5 menunjukkan nilai GOF yang memenuhi kriteria dari dari uji struktural model pada gambar 4.5.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Goodness fit Uji Struktural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMINDF	$CMIN/DF \leq 3$	1,515	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,050	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,936	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,953	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,962	<i>Good Fit</i>

Hasil Pengujian GOF pada tabel 4.1 menunjukkan nilai CMIN/DF  $\leq 3$  dengan nilai 1,515 sehingga menunjukkan hasil *good fit*. Nilai RMSEA menunjukkan angka  $\leq 0,08$  dengan nilai 0,050 sehingga menunjukkan hasil *good fit*. Nilai GFI, TLI dan CFI juga sudah menunjukkan hasil *good fit* karena berada pada interval 0,8 – 0,9 dengan masing masing menunjukkan nilai 0,936 ; 0,953 ; dan 0,962.

#### 4.2.8 Uji Hipotesis

Tahap uji hipotesis adalah tahap yang dilakukan setelah rekap data deskriptif seluruh sampel sebanyak 204 orang yang diajukan dengan analisis model pengukuran dan model struktural memenuhi kriteria yang ada. Pengujian hipotesis akan dibantu *software Amos Graphic* untuk menguji seberapa berpengaruh hubungan antar variabel. Terdapat ketentuan dalam pengujian hipotesis, yaitu melihat nilai *p value*  $\leq 0,1$  untuk melihat apakah

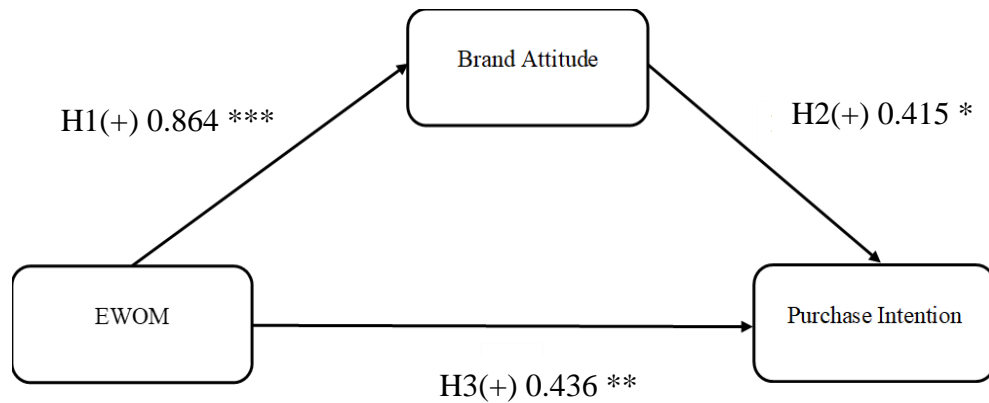


suatu hipotesis berpengaruh secara signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis yang menentukan hipotesis terdukung atau tidak terdukung adalah dengan melihat nilai C.R. Apabila nilai C.R  $\geq 1,645$  maka hipotesis dikatakan terdukung.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	S.E	C.R	P	Std.Reg Weight	Keterangan
H1	EWOM -> BA	0.130	6.838	***	0,864	Terdukung
H2	BA -> PI	0.256	1.861	0.063	0,415	Terdukung
H3	EWOM -> PI	0.262	1.968	0.049	0,436	Terdukung

Hasil dari uji hipotesis pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis dikatakan terdukung atau diterima apabila angka CR  $\geq 1,645$  dan *p value* menunjukkan angka lebih rendah dari 0,1. Hasil dari uji hipotesis H1, H2, dan H3 dapat diterima karena keseluruhan *Critical Ratio*  $\geq 1,645$  dan *p value* kurang dari 0,1.



Gambar 4. 6 Model Penelitian Terakhir

\*\*\*  $P \leq 0,001$

\*\*  $P \leq 0,05$

\* $P \leq 0,1$

### 4.3. Pembahasan Hipotesis

#### 4.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude*

Pada tabel 4.16 menunjukkan hipotesis pertama dari penelitian ini. Hasil dari pengujian hipotesis pertama tersebut menunjukkan  $p\text{-value} \leq 0,1$  yaitu 0,000 dan nilai  $critical\ ratio \geq 1,645$  yaitu berada pada nilai 6.629. yang berarti hipotesis pertama pada penelitian ini memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin sering konsumen melihat *electronic word of mouth* sebuah brand di media sosial, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap brand tersebut. Penelitian ini juga memperkuat penelitian (Kunja, Kumar and Rao, 2022) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial akan mempengaruhi

evaluasi konsumen terhadap sebuah brand dan pada akhirnya akan memengaruhi sikap konsumen pada brand tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* tentang *smartphone* yang beredar di *Facebook* akan memberikan anggapan kepada konsumen muda bawa *smartphone* tersebut adalah produk yang berguna dan bermanfaat bagi mereka. Kesimpulan pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah prediktor terbaik terhadap *brand attitude* (Quoquab, Mohamed Sadom and Mohammad, 2020). Penelitian yang meneliti hubungan antara *electronic word of mouth* dan *brand attitude* pada konteks pakaian bekas di negara Malaysia tersebut, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan rasa senang konsumen pada pakaian bekas.

Hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Konsumen yang sering terpapar *electronic word of mouth* restoran Mc Donald's di media sosial akan berdampak positif dengan sikap yang akan muncul pada diri mereka. Sikap konsumen yang akan muncul ketika konsumen sering melihat *electronic word of mouth* yang positif tentang restoran Mc Donald's di media sosial adalah perasaan dalam diri mereka yang menyatakan bahwa produk di restoran Mc Donald's adalah produk enak. Konsumen yang puas akan memberikan *review* di media sosial tentang pengalaman mereka saat mengonsumsi makanan di restoran Mc Donald's dan pelayanan yang mereka dapatkan saat berbelanja di restoran Mc Donald's, di sisi yang berlawanan terdapat konsumen lain yang terpengaruh oleh

*review* tersebut dan memunculkan anggapan bahwa restoran Mc Donald's adalah restoran dengan makanan yang enak dan pelayanan yang memuaskan konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin sering konsumen terpapar *electronic word of mouth* restoran Mc Donald's, maka akan semakin kuat sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen tersebut kepada restoran Mc Donald's.

#### **4.3.2 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention***

Tabel 4.16 yang menjelaskan hasil uji hipotesis memberikan hasil bahwa hipotesis ke empat adalah hipotesis yang terdukung dan signifikan. Hipotesis ke empat (H2) adalah hipotesis yang menjelaskan hubungan antara *brand attitude* dan *purchase intention*. Hasil dari pengukuran uji hipotesis pada tabel tersebut adalah *p value* dan *critical ratio* pada H2 yaitu 0.063 dan 1.861. Hasil terdukung dan signifikan pada hipotesis ini ditunjukkan dengan hasil *p value*  $\leq 0,1$  dan *critical ratio*  $\geq 1,645$ . Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi *brand attitude* yang muncul pada diri konsumen maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* pada konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdulu yang dilakukan oleh (Yu *et al.*, 2018). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand* yang terpapar publikasi negatif akan mengalami dampak negatif pada sikap konsumen dan berdampak pada niat pembelian yang menurun. Pemasar harus melakukan kampanye pemasaran dengan menonjolkan sisi positif dari *brand* yang mereka jual, sehingga dapat menciptakan hubungan dan sikap yang baik pada konsumen. Sikap yang baik inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian pada konsumen. Penelitian ini juga mendukung

hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Singh and Banerjee, 2018). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand* yang diiklankan oleh selebriti akan membuat iklan tersebut lebih menarik dan lebih disukai oleh konsumen. Perasaan suka dan ketertarikan konsumen itulah yang pada akhirnya akan memunculkan niat pembelian yang lebih tinggi pada diri konsumen.

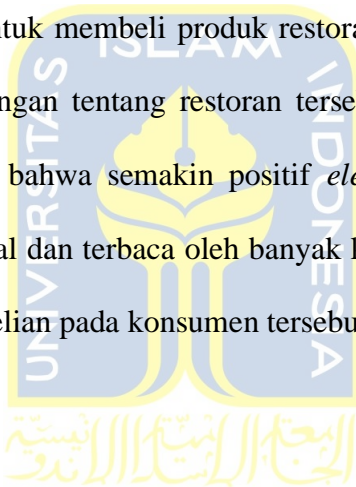
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* akan berdampak secara signifikan kepada *purchase intention*. Restoran Mc Donald's adalah salah satu restoran cepat saji yang sering memberi promo yang menarik dan memberikan hadiah berupa mainan kepada konsumen yang membeli produk mereka. Konsumen akan merasa senang dengan promo ataupun hadiah yang diberikan kepada mereka. Perasaan senang pada diri konsumen tersebut akan memunculkan niat pembelian pada pada konsumen restoran Mc Donald's. Perasaan senang pada diri konsumen juga bisa muncul ketika seorang konsumen merasa puas dengan rasa makanan dan kualitas pelayanan yang mereka peroleh saat membeli produk di restoran Mc Donald's. Perasaan puas pada diri konsumen itulah yang akan memunculkan niat untuk membeli makan di restoran Mc Donald's saat mereka memiliki waktu luang. Peneliti ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi perasaan senang dan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi niat pembelian pada diri konsumen tersebut.

### 4.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 4.16 juga menunjukkan hasil dari hipotesis 3 (H3). Hubungan pada hipotesis ini juga menunjukkan hasil yang positif signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hipotesis positif dan signifikan didapat setelah  $p\text{ value} \leq 0,1$  dan  $\text{critical ratio} \geq 1,645$ . Pada penelitian ini nilai  $p\text{ value}$  menunjukkan nilai 0.049 dan nilai  $\text{critical ratio}$  adalah 1.968. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* konsumen akan berbanding lurus dengan niat pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Alrwashdeh, Emeagwali and Aljuhmani, 2019). Penelitian tersebut meneliti hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada industri *smatphone* di negara Cyprus. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada industri *smatphone* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* kelompok masyarakat generasi Y dan generasi Z. Penelitian yang dilakukan peneliti juga mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuseir, 2019). Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa *electronic word of mouth* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* belanja *online* di negara Arab terkhusus Uni Emirat Arab. Penelitian (Halim and Keni, 2022) juga menunjukkan hasil yang serupa terhadap pengaruh *electronic word of mouth* pada *purchase intention*. Penelitian yang mendalami hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*

pada industri *skincare* di Jakarta tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan dampak yang positif pada *purchase intention*.

Pada penelitian ini, niat beli konsumen dapat dimunculkan apabila konsumen melihat dan memahami promosi restoran makanan cepat saji dan ulasan kesan positif yang beredar di media sosial. Niat beli konsumen diwujudkan dengan rencana yang mereka buat untuk membeli menu di restoran makanan cepat saji tersebut dalam waktu dekat. Konsumen juga akan dengan mudah termotivasi untuk membeli produk restoran makanan cepat saji apabila mereka melihat postingan tentang restoran tersebut di media sosial. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial dan terbaca oleh banyak konsumen maka akan semakin tinggi pula niat pembelian pada konsumen tersebut



#### 4.4. Temuan Hipotesis

Berdasar pembahasan Hipotesis yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini menunjukkan bahwa :

Tabel 4.17 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif <i>electronic word of</i>	0.130	0.000	0,1	Diterima

	<i>mouth</i> pada <i>brand</i> <i>attitude</i>				
2	Adanya pengaruh positif <i>brand attitude</i> pada <i>purchase intention</i>	0.256	0.063	0,1	Diterima
3	Adanya pengaruh positif <i>electronic word of mouth</i> pada <i>purchase intention</i>	0.262	0.049	0,1	Diterima

Hipotesis yang menyatakan bahwa Adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* pada *brand attitude* dapat diterima karena menunjukkan nilai *p value* 0.000 berada dibawah batas 0,1. Hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *brand attitude* pada *purchase intention* dapat diterima karena menunjukkan *p value* 0.063 dan berada dibawah batas 0,1. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* pada *purchase intention* dapat diterima karena nilai *p value* berada dibawah 0,1 yaitu berada pada angka 0.049.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan, kesimpulan tersebut adalah :

1. Pada konsep *electronic word of mouth* memberikan dampak yang positif dan signifikan kepada brand attitude. Hal ini menyatakan bahwa semakin sering konsumen terpapar *electronic word of mouth* yang positif tentang restoran makanan cepat saji di media sosial, maka akan berdampak positif juga terhadap *brand attitude* yang akan muncul pada diri konsumen. *Electronic word of mouth* yang beredar di media sosial pada umumnya berasal dari konsumen lain yang sama-sama membeli produk di restoran cepat saji. Kemudahan konsumen dalam memahami *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial akan mempengaruhi evaluasi yang dimiliki konsumen terhadap restoran cepat saji tersebut. Kemudahan konsumen dalam memahami *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial dapat memunculkan anggapan bahwa restoran cepat saji tersebut adalah restoran yang menyenangkan, restoran yang memiliki makanan yang enak, dan restoran yang memberikan pelayanan yang baik. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* maka semakin tinggi juga *brand attitude* konsumen pada industri *fasfood*.

2. Pada variabel *brand attitude* memberikan dampak yang positif terhadap *purchase intention* pada restoran cepat saji. Hal tersebut dapat terjadi karena restoran cepat saji seringkali memberi promo yang menarik kepada para konsumennya. Promo yang mereka berikan kepada para konsumen akan menimbulkan tanggapan pada para konsumen bahwa restoran tersebut adalah restoran yang menyenangkan. Konsumen yang merasa senang dengan adanya promosi dari restoran cepat saji akan berdampak pada munculnya niat pembelian pada diri konsumen tersebut. Konsumen akan segera melakukan pembelian sebelum masa promo yang diadakan habis masa berlakunya. Perasaan senang yang timbul pada benak konsumen itulah yang akan memunculkan niat untuk membeli di restoran cepat saji dalam waktu dekat. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin kuat *brand attitude* maka semakin tinggi juga *purchase intention* konsumen pada objek restoran cepat saji.
3. Pada konsep *electronic word of mouth* akan memberikan dampak yang positif dan signifikan pada *purchase intention* produk di restoran cepat saji. Terdapat banyak faktor yang dapat memunculkan niat pembelian pada konsumen, salah satunya adalah *electronic word of mouth*. Terdapat banyak *review* konsumen yang beredar di media sosial. *Review* tersebut berasal dari pengalaman yang ditulis oleh konsumen saat mengonsumsi makanan di restoran cepat saji. *Review* tersebut berisi pengalaman positif konsumen tersebut saat membeli makanan di restoran tersebut. Konsumen lain yang secara tidak sengaja membaca *review* tersebut akan terpengaruh dan akan memunculkan niat

pembelian untuk mengkonsumsi makanan cepat saji saat mereka akan membeli makan siang. Peneliti menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial akan memberi pengaruh yang positif signifikan pada *purchase intention* konsumen restoran cepat saji.

## 5.2 Manfaat Dan Implikasi Penelitian

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan secara praktis untuk ditunjukkan kepada perusahaan restoran cepat saji.

1. Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi *brand attitude*, dan *brand attitude* secara signifikan dapat memunculkan *purchase intention* pada industri restoran cepat saji. Hasil tersebut memberikan sumbangsih kepada *theory of reasoned action* yang dipakai pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa manusia akan bertindak berdasarkan informasi yang tersedia. Informasi yang tersedia akan mempengaruhi *attitude* yang akan muncul pada individu, dan *attitude* yang muncul pada individu berperan penting untuk memunculkan *intention* pada individu tersebut. Hal ini perlu diperhatikan bagi para manajer restoran cepat saji untuk berhati hati dalam menjalankan kegiatan operasional mereka agar tidak memunculkan *attitude* yang negatif pada konsumen. Manajer dapat memperketat penerapan *standard operating procedures* dalam menjalankan

kegiatan perusahaan agar tetap konsisten dalam memberikan kualitas dan layanan terbaik kepada para konsumen.

2. Penelitian ini memberikan sumbangsih dalam memberikan bukti bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan pada *purchase intention*. Manajer perusahaan dapat melakukan kontrol terhadap pemberitaan yang beredar di media sosial agar selalu positif sehingga dapat memunculkan sikap yang positif dan dapat memunculkan niat pembelian konsumennya. Ketika terdapat pemberitaan yang negatif, Perusahaan dapat dengan cepat melakukan klarifikasi agar pemberitaan negatif tersebut tidak semakin menyebar dan memunculkan sikap yang buruk pada konsumen lain. Pada penelitian ini juga mengkonfirmasi hubungan positif signifikan di setiap variabelnya dan memberikan tambahan sudut pandang pada kesenjangan penelitian.
3. Penelitian ini memberikan pemahaman pengaruh *brand attitude* pada *purchase intention* industri restoran cepat saji terhadap generasi z sebagai konsumen restoran cepat saji. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin positif *brand attitude* yang dimiliki generasi z sebagai konsumen restoran cepat saji akan berbanding lurus dengan *purchase intention* pada restoran tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena sikap senang yang muncul pada generasi z saat mendapatkan potongan harga akan mendukung niat pembelian pada diri mereka. Generasi z adalah kelompok masyarakat yang saat ini masih berusia 10 – 25 tahun dan kebanyakan dari mereka

masih belum bekerja dan berada dalam tanggungan orang tua untuk memenuhi kehidupan sehari-harinya. Hal tersebutlah yang mendorong sikap positif dan memunculkan niat pembelian pada generasi Z pada industri restoran cepat saji yang sering memberikan promo atau potongan harga. Generasi Z akan beranggapan restoran cepat saji yang memberi potongan harga adalah restoran yang menyenangkan karena dapat menghemat pengeluaran mereka untuk membeli makanan. Hal tersebut juga secara signifikan akan memunculkan *purchase intention* pada restoran cepat saji.

4. Hasil yang didapat dari penelitian ini akan memberikan manfaat bagi mahasiswa. Mahasiswa akan memperoleh wawasan baru tentang industri restoran cepat saji. Pada penelitian ini telah dijelaskan bagaimana cara memunculkan *purchase intention* pada konsumen restoran cepat saji. *Purchase intention* pada industri cepat saji dapat dimunculkan dengan memunculkan sikap positif pada konsumen. Berdasarkan instrumen yang dipakai pada penelitian ini, mahasiswa dapat mengetahui bahwa sikap positif yang bisa dimunculkan pada restoran cepat saji adalah sikap yang menyatakan bahwa restoran tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memunculkan niat pembelian pada diri konsumen. Wawasan yang diperoleh mahasiswa akan membantu mereka saat akan melakukan penelitian di waktu yang akan datang.
5. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang dapat membantu manajer restoran cepat saji untuk memunculkan niat pembelian pada konsumennya.

Adapun manfaat untuk perusahaan dalam memunculkan sikap positif pada konsumennya adalah munculnya niat pembelian pada konsumen restoran cepat saji. Manajer harus mampu untuk menjaga kualitas layanan dan produk yang diberikan kepada konsumen. Menjaga kualitas layanan dan produk adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk menjaga *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial agar tetap menunjukkan sisi positif dari perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude* yang dapat memunculkan *purchase intention* pada konsumen restoran cepat saji.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang dirasakan oleh penulis. Keterbatasan tersebut adalah

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengolah data responden sebanyak 204 orang. Responden sebanyak itu hanya sebagian kecil dari keseluruhan populasi generasi Z yang membeli produk di restoran cepat saji. Daerah yang menjadi target penelitian ini hanya berfokus kepada 5 kabupaten di Jawa Timur. Kabupaten yang menjadi lokasi penelitian ini hanya sebagian dari seluruh Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki restoran cepat saji di dalamnya.

2. Pada faktor yang memunculkan *purchase intention*, sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh *brand attitude*. Terdapat faktor faktor lain yang dapat memunculkan *purchase intention* pada restoran cepat saji.
3. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus untuk meneliti dampak dari *attitude* terhadap *intention*, tidak sampai pada keputusan pembelian konsumen. hal tersebut berdampak pada hasil yang kurang maksimal yang dapat dirasakan oleh perusahaan.

#### 5.4 Saran

Penulis berharap pada penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama agar dapat memberikan pembaruan pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini objek yang dipakai adalah restoran cepat saji. Penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian pada objek yang sedang trend pada masanya atau pada masa yang akan datang. Contoh industri yang menjadi trend saat ini adalah Industri minuman kekinian seperti minuman boba ataupun industri mie dengan rasa yang pedas. Perluasan objek pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan dampak lebih besar pada industri yang dipilih, sehingga manajer perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran dengan target konsumen yang lebih luas.

Peneliti berharap pada penelitian yang akan datang dapat menggunakan masyarakat angkatan kerja sebagai subjeknya. Masyarakat angkatan kerja adalah penduduk yang usianya 15 tahun atau lebih. Penulis juga berharap pada penelitian dimasa yang akan datang untuk menambahkan aspek-aspek baru seperti religius pada

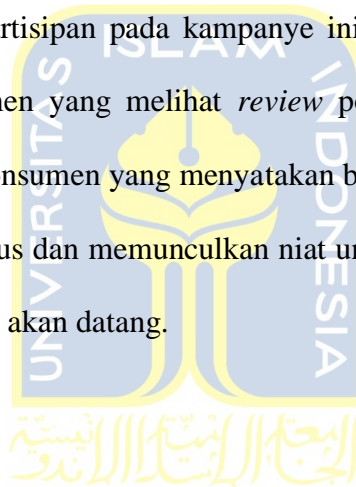
variabel penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan wawasan baru yang berguna untuk memberikan sumbangsih lebih besar terhadap ilmu pengetahuan.

Penelitian yang akan datang juga bisa menggunakan teori baru dalam melakukan penelitian dengan topik ini. Peneliti dapat menggunakan *theory of planned behavior* yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* yang digunakan pada penelitian ini. *Theory of planned behavior* akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor faktor apa saja yang akan berdampak pada niat dan perilaku individu. Perkembangan teori yang digunakan akan memberikan dampak yang lebih besar bagi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian tersebut sebagai dasar merumuskan strategi untuk memunculkan niat pembelian dan keputusan pembelian pada konsumen mereka.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer industri restoran cepat saji untuk memunculkan *purchase intention* pada konsumen mereka. Hasil penelitian ini juga memberi saran kepada manajer restoran cepat saji dalam membangun *brand attitude* pada konsumen. Manajer dapat melakukan *endorse* pada konten kreator Youtube yaitu Bara Ilham Bakti Perkasa pemilik akun Tanboy Kun. *Endorse* dilakukan untuk memunculkan sikap yang positif pada konsumen yang melihat tayangan konten kreator tersebut di media sosial. Pemilihan *platform* Youtube dan Bara Ilham Bakti Perkasa sebagai tujuan *Endorse* didasarkan pada jumlah pengguna aplikasi Youtube yang terus meningkat dan jumlah *subscriber* Tanboy Kun sebanyak 17 juta orang. Video yang di upload oleh *channel* Youtube Tanboy Kun juga berhasil menarik puluhan juta orang untuk menontonnya. Hal tersebut bisa menjadi peluang bagi



manajer restoran cepat saji untuk menjangkau banyak orang dan memunculkan sikap pada konsumen yang menyatakan bahwa restoran cepat saji tersebut adalah restoran dengan rasa makanan yang enak. Rekomendasi lain yang bisa dilakukan oleh manajer adalah dengan melakukan kampanye pemasaran dengan memberikan *challenge* kepada konsumen untuk memposting kegiatan atau perasaan mereka saat membeli produk di restoran cepat saji. Pihak manajer juga bisa memberikan hadiah kepada konsumen yang mengikuti *challenge* yang mereka adakan. Tujuan pemberian hadiah adalah untuk meningkatkan jumlah partisipan pada kampanye ini. Kampanye ini dilakukan agar semakin banyak konsumen yang melihat *review* positif di media sosial dan akan berdampak pada sikap konsumen yang menyatakan bahwa restoran cepat saji tersebut adalah restoran yang bagus dan memunculkan niat untuk membeli produk di restoran tersebut pada waktu yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akturan, Ulun. 2018. "How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? An Empirical Research." *Marketing Intelligence and Planning* 36(7):809–24. doi: 10.1108/MIP-12-2017-0339.
- Alrwashdeh, Muneer, Okechukwu Lawrence Emeagwali, and Hasan Yousef Aljuhmani. 2019. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus." *Management Science Letters* 9(4):505–18. doi: 10.5267/j.msl.2019.1.011.
- Anastasioi, Bogdan, and Nicoleta Dospinescu. 2019. "Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence." *Sustainability (Switzerland)* 11(3). doi: 10.3390/su11030814.
- A nmur, C. m. (2022, 09 22). *Konsumsi Beras Penduduk RI Meningkatkan sejak Pandemi*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/22/konsumsi-beras-penduduk-ri-meningkat-sejak-pandemi>
- Babić Rosario, Ana, Kristine de Valck, and Francesca Sotgiu. 2020. "Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know about EWOM Creation, Exposure, and Evaluation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3):422–48. doi: 10.1007/s11747-019-00706-1.
- Badan Pusat Statistik*. (2020). Diambil kembali dari Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribuan Jiwa), 2018-2020: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>
- Chetioui, Youssef, Irfan Butt, and Hind Lebdaoui. 2021. "Facebook Advertising, EWOM and Consumer Purchase Intention-Evidence from a Collectivistic Emerging Market." *Journal of Global Marketing* 34(3):220–37. doi: 10.1080/08911762.2021.1891359.
- Choedon, Tenzin, and Young-chan Lee. 2020. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms." *The Knowledge Management Society of Korea* 21(3):141–60.
- Chun, Se Hak, and Ariunzaya Nyam-Ochir. 2020. "The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale." *Sustainability (Switzerland)* 12(18):1–19. doi: 10.3390/SU12187435.

- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2018. *Mixed Methods Procedures*.
- Dihni, V. A. (2022, 26 07). *Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022*. Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas)
- Emperatriz, Elizabeth, and Á. Acevedo-duque. 2022. “PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing.” 1–16.
- Fulkerson, Jayne A. 2018. “Fast Food in the Diet: Implications and Solutions for Families.” *Physiology and Behavior* 193(2017):252–56. doi: 10.1016/j.physbeh.2018.04.005.
- Gultom, Syamsul, Juhriyansyah Dalle, Restu, Baharuddin, Hairudinoar, and Syawal Gultom. 2020. “The Influence of Attitude and Subjective Norm on Citizen’s Intention to Use e-Government Services.” *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(5):173–87. doi: 10.9770/jssi.2020.9.M(14).
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. 2019. *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. Vol. 87.
- Halim, Christian, and Keni Keni. 2022. “The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Purchase Intention.” *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653(Icebm 2021):493–98. doi: 10.2991/aebmr.k.220501.075.
- Hassan , Masood, Ullah , Muhammad Asad, Siddique , Hafiz Muhammad Abubakar, and Mehar , Ramzan. 2020. “A Quantitative Research : Exploring Factors Influencing Purchase Intention for Expensive Smart Phones.” *International Journal of Accounting Research* 5(1):27–36. doi: 10.12816/0057206.
- Hasil Sensus Penduduk 2020*. (2021). Diambil kembali dari <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>: <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Hossain, Md Alamgir, Nusrat Jahan, Yuantao Fang, Saiful Hoque, and Md Shakhawat Hossain. 2019. “Nexus of Electronic Word-of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media.” *Sustainability (Switzerland)* 11(3):1–14. doi: 10.3390/su11030759.
- <https://mcdonalds.co.id/location>. (2022, 27 11). Diambil kembali dari [mcdonalds.co.id: https://mcdonalds.co.id/location](https://mcdonalds.co.id/location)

- Hwang, Kumju, and Qi Zhang. 2018. "Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge." *Computers in Human Behavior* 87(January):155–73. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029.
- Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Jember, 2020.* (2021, 10 26). Diambil kembali dari <https://jemberkab.bps.go.id/https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2021/10/26/263/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-jember-2020.html>
- Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa), 2019-2021.* (2021). Diambil kembali dari <https://malangkota.bps.go.id/https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Jiang, Wanjing, and Yao Song. 2022. "Mobile Shopping during COVID-19: The Effect of Hedonic Experience on Brand Conspicuousness, Brand Identity and Associated Behavior." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(8). doi: 10.3390/ijerph19084894.
- Kandasamy, Ilanthenral, W. B. Vasanth. Kandasamy, Jagan M. Obbineni, and Florentin Smarandache. 2020. "Indeterminate Likert Scale: Feedback Based on Neutrosophy, Its Distance Measures and Clustering Algorithm." *Soft Computing* 24(10):7459–68. doi: 10.1007/s00500-019-04372-x.
- Karamchandani, Shikha, Anushree Karani, and Mitesh Jayswal. 2021. "Linkages Between Advertising Value Perception, Context Awareness Value, Brand Attitude and Purchase Intention of Hygiene Products During COVID-19: A Two Wave Study." *Vision*. doi: 10.1177/09722629211043954.
- Khwaja, Muddasar Ghani, Saqib Mahmood, and Umer Zaman. 2020. "Examining the Effects of Ewom, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context." *Information (Switzerland)* 11(10):1–12. doi: 10.3390/info11100478.
- Kudeshia, Chetna, and Amresh Kumar. 2017. "Social EWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?" *Management Research Review* 40(3):310–30. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). *Action Control From Cognition to Behavior*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Kunja, Sambashiva Rao, Arvind Kumar, and Bramhani Rao. 2022. "Mediating Role of Hedonic and Utilitarian Brand Attitude between EWOM and Purchase Intentions: A Context of Brand Fan Pages in Facebook." *Young Consumers* 23(1):1–15. doi: 10.1108/YC-11-2020-1261.

- Lu, Benjiang, and Zhenjiao Chen. 2021. "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective." *Information and Management* 58(7):103509. doi: 10.1016/j.im.2021.103509.
- Milenial dan Gen Z "kuasai" Surabaya*. (2021, 02 10). Diambil kembali dari pressreader.com: <https://www.pressreader.com/indonesia/jawapos/20210210/282093459432382>
- Miller, L. J., & Lu, W. (2018, Agustus 20). <https://www.bloomberg.com/>. Diambil kembali dari Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends#xj4y7vzkg>
- Mitchell, Andrew A., Jerry C. Olson, Andrew A. Mitchell, and Jerry C. Olson. 1973. "American Marketing Association." *Journal of Marketing Research* 10(4):ii–ii. doi: 10.1177/002224377301000402.
- Mohammad, Jihad, Farzana Quoquab, and Nur Zulaikha Mohamed Sadom. 2020. "Mindful Consumption of Second-Hand Clothing: The Role of EWOM, Attitude and Consumer Engagement." *Journal of Fashion Marketing and Management* 25(3):482–510. doi: 10.1108/JFMM-05-2020-0080.
- Nguyen, Thi Thu Ha Bich Loan, Ninh Nguyen, Thi Thu Ha Bich Loan Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Lan Phuong Bui, and Hee Cheol Moon. 2019. "Investigating Consumer Attitude and Intention." *Foods* 8:1–15.
- Núñez-Fernández, María, Héctor Hugo Pérez-Villarreal, and Yesica Mayett-Moreno. 2021. "Comparing Models with Positive Anticipated Emotions, Food Values, Attitudes and Subjective Norms as Influential Factors in Fast-Food Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic in Two Channels: Restaurants and Mobile Apps." *Sustainability (Switzerland)* 13(22). doi: 10.3390/su132212857.
- Nuseir, Mohammed T. 2019. "The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries – a Case of (UAE)." *Journal of Islamic Marketing* 10(3):759–67. doi: 10.1108/JIMA-03-2018-0059.
- Penduduk menurut jenis kelamin dan kelompok umur (Jiwa), 2018-2020*. (2022, 11 22). Diambil kembali dari <https://sidoarjokab.bps.go.id/>: <https://sidoarjokab.bps.go.id/indicator/12/118/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>
- Pérez-Villarreal, Héctor Hugo, María Pilar Martínez-Ruiz, and Alicia Izquierdo-Yusta. 2019. "Testing Model of Purchase Intention for Fast Food in Mexico: How Do Consumers React to Food Values, Positive Anticipated Emotions, Attitude toward the Brand, and Attitude toward Eating Hamburgers?" *Foods*

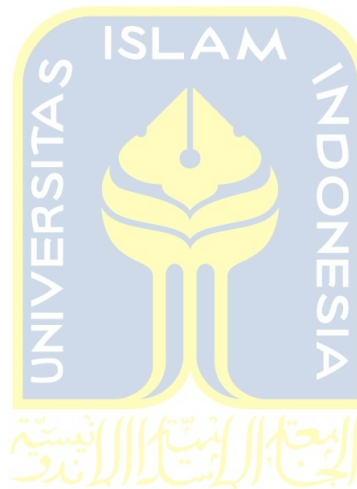
8(9). doi: 10.3390/foods8090369.

- Proyeksi Penduduk Kabupaten Kediri (Kel. Umur) (Jiwa)*, 2019. (2019). Diambil kembali dari <https://kedirikab.bps.go.id/https://kedirikab.bps.go.id/indicator/12/62/1/proyeksi-penduduk-kabupaten-kediri-kel-umur-.html>
- Quoquab, Farzana, Nur Zulaikha Mohamed Sodom, and Jihad Mohammad. 2020. "Driving Customer Loyalty in the Malaysian Fast Food Industry: The Role of Halal Logo, Trust and Perceived Reputation." *Journal of Islamic Marketing* 11(6):1367–87. doi: 10.1108/JIMA-01-2019-0010.
- Ramesh, Kumar, Raiswa Saha, Susoban Goswami, Sekar, and Richa Dahiya. 2019. "Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 26(2):377–87. doi: 10.1002/csr.1689.
- Sarteshnizi, Aliakbar Reeisi. 2021. "Investigating the Effect of Brand Certification on Brand Reputation with the Mediating Role of Brand Attitude and Consumers' Awareness in Ansar Bank." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12(11):6674–86.
- Saxena, Noopur, and Mayur Taneja. 2020. "Youth Preferences for Fast Food Industry: A Conjoint Approach." *International Journal of Public Sector Performance Management* 6(4):456–66. doi: 10.1504/IJSPM.2020.109302.
- Singh, Ramendra Pratap, and Neelotpaul Banerjee. 2018. "Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention." *Global Business Review* 19(6):1622–39. doi: 10.1177/0972150918794974.
- Sulthana, A. Navitha, and S. Vasantha. 2019. "Influence of Electronic Word of Mouth EWOM on Purchase Intention." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(10):1–5.
- Tabassum, Sidra, Muddasar Ghani Khwaja, and Umer Zaman. 2020. "Can Narrative Advertisement and EWOM Influence Generation z Purchase Intentions?" *Information (Switzerland)* 11(12):1–16. doi: 10.3390/info11120545.
- Tien, Duong Hanh, Adriana A. Amaya Rivas, and Ying Kai Liao. 2019. "Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites." *Asia Pacific Management Review* 24(3):238–49. doi: 10.1016/j.apmrv.2018.06.003.
- Vidyanata, Deandra, Sunaryo Sunaryo, and Djumilah Hadiwidjojo. 2018. "The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention." *Jurnal Aplikasi*

- Manajemen* 16(3):402–11. doi: 10.21776/ub.jam.2018.016.03.04.
- Wang, Xiao Wu, Yu Mei Cao, and Cheol Park. 2019. “The Relationships among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media.” *International Journal of Information Management* 49(October 2018):475–88. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018.
- Widi, S. (2022, 08 16). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Widoatmodjo, Sawidji, and Vania Onasie. 2021. “Gender and Millennials in Indonesian Capital Market.” *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* 174(Icebm 2020):400–407. doi: 10.2991/aebmr.k.210507.060.
- Wong, Anthony Tik-Tsuen. 2019. “A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong.” *Asian Social Science* 15(6):78. doi: 10.5539/ass.v15n6p78.
- Xiao, Aiyun, Shaohua Yang, and Qaisar Iqbal. 2019. “Factors Affecting Purchase Intentions in Generation y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia.” *Administrative Sciences* 9(1):1–16. doi: 10.3390/admsci9010004.
- Yodpram, Somcanae, and Nuchjarin Intalar. 2020. “Effects of Ewom, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer’S Willingness To Pay More in the Low-Cost Airline Industry in Thailand Pjaee, 17(7) (2020) Effects of Ewom, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer’S Willingness To Pay More in the Low-Cost .” 17(7).
- Yu, Mingzhou, Fang Liu, Julie Lee, and Geoff Soutar. 2018. “The Influence of Negative Publicity on Brand Equity: Attribution, Image, Attitude and Purchase Intention.” *Journal of Product and Brand Management* 27(4):440–51. doi: 10.1108/JPBM-01-2017-1396.
- Yuanita, Asih Dewi, and Endy Gunanto Marsasi. 2022. “THE EFFECT OF BRAND ATTACHMENT , BRAND EXPERIENCE , AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY.” 11(3):292–310.
- Zhao, Yuxiang Chris, Dawei Wu, Shijie Song, and Xinlin Yao. 2022. “Exploring Players’ in-Game Purchase Intention in Freemium Open-World Games: The Role of Cognitive Absorption and Motivational Affordances.” *International*

*Journal of Human-Computer Interaction* 0(0):1–17. doi:  
10.1080/10447318.2022.2121885.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M., 2009. *Business Research Methods, 8th Edition*. s.l.:South-Western College Pub.



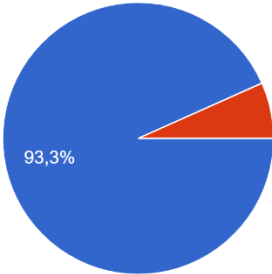


**LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Mini Riset**

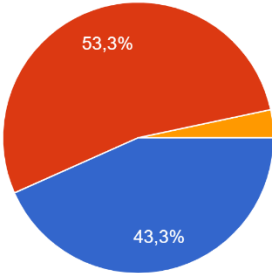
Usia

30 jawaban



- 17 Tahun - 25Tahun
- 26 Tahun - 41Tahun
- 42Tahun - 57Tahun

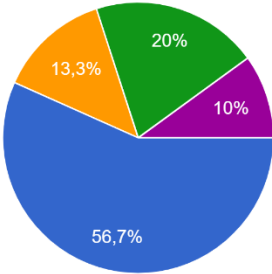
30 jawaban



- KFC
- Mc Donald's
- Hoka Hoka Bento
- A & W
- Richeese Factory

Apa alasan Anda memilih Restoran Cepat saji tersebut

30 jawaban



- Rasa
- Merk
- pelayanan cepat
- lokasi
- Promo / tawaran spesial

## Lampiran 2: lembar kuesioner penelitian utama

Hal : Pengisian kuisisioner

Kepada Yth.

Teman teman / Saudara/i

Di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Muhammad Taufikur Rahman Afandi (19311430) merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Dampak *Electronic Word of Mouth* pada *Brand Loyalty* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* Restoran Fastfood Mc Donalds berbasis *Theory Reasoned of Action*”. Pada penelitian ini saya sudah menyusun kuisisioner untuk mendukung penelitian yang akan saya adakan tersebut.

Saya mohon kesediaan Teman teman / Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dengan mengisi jawaban kuisisioner yang telah saya sediakan. Terdapat pertanyaan identitas responden yang berisi data responden dan pertanyaan variabel yang jawabannya akan menunjang penelitian yang akan saya adakan.

Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan kerahasiannya akan dijamin oleh peneliti. Data yang di dapat dari penelitian ini digunakan semata mata untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Teman teman / Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi jawaban dari kuisisioner yang saya sediakan dengan jujur dan objektif, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga kebaikan Teman teman/ Saudar/i mendapat balasan yang baik juga dari Allah SWT

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Muhammad Taufikur Rahma Afandi

### Pertanyaan saringan (Screening Question)

Pertanyaan berikut bertujuan untuk menyaring responden yang akan terlibat dalam penelitian ini. Teman teman / Saudara/i diminta untuk memberikan tanda **silang (x)** pada jawaban yang sesuai

1. Apakah Teman teman / Saudara/i berusia 17 – 25 tahun..?

Ya  Tidak

\*jika Teman teman / Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya. jika Teman teman / Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti sampai di sini. Terima Kasih.

2. Apakah Teman teman / Saudara/i pengguna aktif media sosial (Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube dll) dan mengikuti informasi (menu baru, promo, dll) tentang Restoran Mc Donald's

Ya  Tidak

\*jika Teman teman / Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya. jika Teman teman / Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti sampai di sini. Terima Kasih.

3. Apakah Teman teman / Saudara/i membeli makanan cepat saji / *Fastfood* di restoran Mc Donalds 3 kali dalam sebulan.?

Ya  Tidak

\*jika Teman teman / Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan selanjutnya. jika Teman teman / Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti sampai di sini. Terima Kasih.

4. Apakah Teman teman / Saudara/i berasal dari salah satu daerah dibawah ini  
 Surabaya  Malang  Jember  Sidoarjo  
 Kediri

\*jika Teman teman / Saudara/i menjawab berasal dari salah satu kota tersebut  
silahkan memberi tanda **silang (X)** dan silahkan lanjut ke pertanyaan  
selanjutnya. jika Teman teman / Saudara/i tidak berasal dari daerah tersebut,  
silahkan berhenti sampai di sini. Terima Kasih.

**A. Daftar Pertanyaan**

Evaluasi Keputusan niat beli pembelian / *Purchase Intention* Generasi Z pada  
restoran cepat saji / *Fastfood* Mc Donalds

Petunjuk : Berilah tanda **silang (X)** pada penilaian yang paling sesuai menurut Teman  
teman / Saudara/i

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Netral



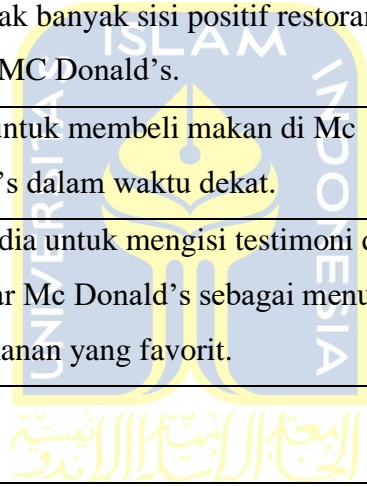
BAGIAN I						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Produk Mc Donald's adalah produk yang diinginkan oleh kalangan usia saya.					
2	Saya pikir produk Mc Donald's adalah produk yang menyenangkan karena sering memberikan bonus dan hadiah.					
3	Saya makan di restoran Mc Donald's karena rasanya yang enak.					
4	Saya akan membeli Mc Donald's saat ada waktu luang.					

5	Restoran Mc Donald's senantiasa menjadi pilihan utama saya daripada restoran siap saji lainnya.					
6	Saya merasa promosi restoran Mc Donald's yang beredar di media sosial mudah dipahami.					
7	Saya sulit menemukan review yang meyakinkan bahwa makanan di Mc Donald's adalah makanan yang enak.					
8	Saya sering membayangkan akan membeli serta menikmati makanan ringan dan es krim di Mc Donald's.					
9	Saya tidak berharap untuk terlalu sering membeli makanan di Mc Donald's.					

BAGIAN II

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
10	Saya berpikir bahwa produk dan pelayanan restoran Mc Donald's sangat bagus.					
11	Saya berpendapat bahwa restoran Mc Donald's memberi keuntungan karena sering memberikan promo.					
12	Saya merasa postingan di media sosial tentang menu makanan di restoran Mc Donald's sangat mendukung dalam membuat keputusan pembelian.					

13	Saya bersemangat untuk membeli makan siang di Mc Donald's.					
14	Saya tidak puas jika makan di restoran Mc Donald's baik dari menu ataupun pelayanannya.					
15	Saya banyak menjumpai ulasan kesan positif tentang Restoran Mc Donald's.					
16	Saya menganggap diri saya adalah konsumen yang setia pada restoran Mc Donald's.					
17	Saya merasa tidak banyak sisi positif restoran MC Donald's.					
18	Saya berniat untuk membeli makan di Mc Donald's dalam waktu dekat.					
19	Saya tidak bersedia untuk mengisi testimoni di kolom komentar Mc Donald's sebagai menu makanan yang favorit.					



BAGIAN III						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
20	Saya akan dengan sukarela mendorong teman dan kerabat untuk membeli di restoran Mc Donald's.					
21	Saya berpikir keberadaan restoran Mc Donald's kurang dirasakan manfaatnya bagi banyak orang.					

22	Saya lebih suka restoran Mc Donald's dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.					
23	Saya tidak memilih untuk membeli makanan di restoran Mc Donald's jika saya sedang lapar.					
24	Saya lebih berminat untuk membeli makanan di Mc Donald's setelah melihat iklannya di jalan.					
25	Saya termotivasi untuk membeli produk Mc Donald setelah melihat banyak postingan di media sosial.					
26	Saya berencana menikmati waktu santai saya dengan membeli menu Mc Donald's.					
27	Saya merasa postingan menu Mc Donald's di media sosial sangat informatif.					
28	Saya jarang memperhatikan menu baru di Mc Donald's.					

**Lampiran 3 : Data Responden**

EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6
4	4	3	3	3
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	4
4	4	4	5	4
5	3	4	5	4
5	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	5	5	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	3	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	5	4	5	5
5	3	3	5	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	4
3	4	3	3	4
5	4	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	5
4	4	4	3	3
4	4	5	4	4
2	2	1	4	2



4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	5	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	4	5
3	3	3	4	3
3	5	5	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	3	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	3	4	3	3
3	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	3	3	4	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	3
5	4	4	5	2
4	4	4	5	3
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4

4	5	5	5	4
3	3	3	3	3
3	4	4	3	3
4	4	4	5	4
5	4	5	4	4
4	3	4	4	4
4	4	3	4	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	2	4	3
4	3	4	3	3
5	4	3	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	5
5	4	4	4	3
4	4	3	5	2
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	5	5	5	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	3
4	4	4	3	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	3	3	3
4	4	4	4	3
5	5	4	4	4
4	5	4	3	5
5	4	5	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
2	4	3	3	3
3	4	3	3	3
5	5	4	5	3
5	2	5	4	5
4	3	4	3	4
4	4	3	3	2
4	4	4	4	3
2	3	4	2	4
5	4	5	4	5
4	3	3	3	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	3	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	3
4	5	4	4	4
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
5	5	5	4	5
2	4	3	3	3
3	4	3	3	3
3	5	3	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	3	4	5	5
1	5	5	4	4
5	4	4	4	5
5	5	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	4	4	3	4
3	5	3	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
3	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4

4	4	3	4	3
5	4	5	4	5
3	3	3	3	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
3	5	5	4	5
2	3	3	5	5
4	4	3	4	3

PI1	PI3	PI4
3	4	5
5	4	5
4	3	2
4	5	4
4	5	4
3	4	2
4	5	4
4	4	5
5	5	4
5	4	4
4	4	3
4	4	5
5	5	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
2	3	3
5	5	5
3	3	4
5	4	5
2	3	2
5	5	4
3	3	3



4	4	4
3	3	3
4	4	5
2	4	2
2	4	3
4	4	3
5	4	4
4	2	4
4	4	4
4	2	2
4	4	4
2	2	2
4	5	4
4	2	3
3	1	1
4	4	4
5	3	3
3	4	3
3	4	5
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
3	4	4
3	4	2
5	5	5
3	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
2	3	4
4	4	4
3	4	2
2	3	3
5	5	4
5	5	5
5	5	4



5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	4	4
4	4	3
4	3	4
5	5	5
4	4	5
5	4	5
3	3	3
4	4	4
3	4	4
4	4	5
3	3	4
3	3	3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	4	5
4	3	4
4	4	4
4	5	4
4	5	3
3	4	4
4	3	4
4	4	4
2	5	4
3	3	5
4	5	5
5	5	5
2	2	3
5	5	5
4	3	3
2	4	4



4	4	4
4	4	5
2	3	3
4	4	4
3	4	4
5	3	3
4	4	4
4	4	4
4	5	4
3	4	4
4	4	5
3	3	4
5	5	3
4	4	5
4	4	4
3	4	4
5	4	3
4	4	5
4	5	5
3	4	4
3	4	4
3	2	3
4	2	2
4	4	5
3	3	3
3	3	3
4	5	4
3	4	4
3	4	3
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	3
3	4	3
3	4	5
3	4	4
3	4	4
4	4	4





3	3	3
4	4	4
4	5	5
3	4	4
4	4	4
5	5	4
4	3	4
4	5	5
4	5	3
3	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	3	4
4	4	5
5	5	5
3	5	4
5	5	5
3	5	4
5	4	4
5	3	5
4	5	4
4	4	4
4	4	5
4	5	3
5	5	4
5	4	5
4	4	5
5	5	4
4	5	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	3
4	4	5
4	4	3
4	4	5
3	4	4



4	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	3	4
4	3	3
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	3	4
3	4	4
4	4	4
4	3	4
3	5	4
3	3	3
5	5	5
4	5	4
3	5	4
4	3	3
5	5	5
4	5	4
5	5	5
3	5	5
2	4	4



BA1	BA3	BA4	BA5	BA7
4	5	5	4	5
5	3	4	4	5
4	5	4	3	5
3	4	5	4	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	3	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
3	5	5	3	4
5	5	5	4	5
5	3	5	4	4
5	4	5	4	5
4	3	5	4	3
4	5	5	5	4
5	5	4	4	3
5	4	5	4	3
5	4	3	3	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	4	4
2	2	1	2	2
4	4	5	5	5
4	4	3	4	4

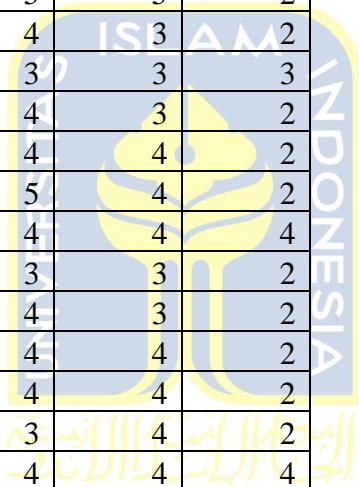
4	4	4	4	4
4	4	5	3	4
5	3	5	5	5
4	3	4	3	4
2	4	5	3	3
4	4	4	4	5
4	4	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	3	4	4	4
4	5	5	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	2	4
4	4	4	4	5
3	3	4	3	3
3	4	3	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
3	3	3	3	3



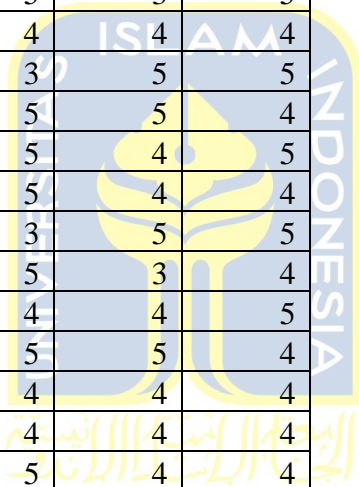
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	5
4	5	4	5	5
5	5	5	4	4
4	2	5	2	5
4	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
4	3	4	4	4
5	4	5	4	5
3	3	4	3	3
3	3	5	4	4
3	3	5	3	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	4
5	4	5	3	5
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	4	5	4
4	3	4	3	4
5	4	4	4	5
4	3	3	2	4
5	3	3	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	1
5	5	4	3	1
4	5	5	3	2



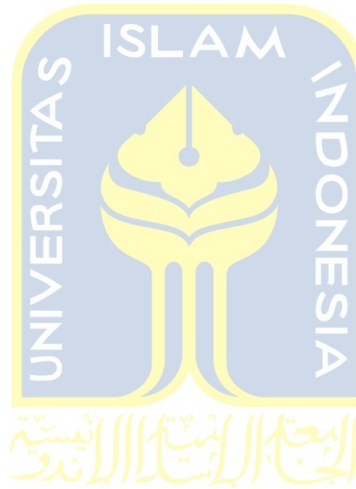
4	5	4	4	4
3	4	3	2	2
3	2	4	3	1
3	2	5	3	1
5	3	4	3	2
3	3	4	4	4
4	3	5	3	5
4	3	4	4	4
2	4	2	2	2
4	5	5	5	4
4	4	3	3	4
3	4	3	4	3
5	4	5	5	2
4	4	4	3	2
4	3	3	3	3
4	4	4	3	2
4	4	4	4	2
5	4	5	4	2
4	4	4	4	4
3	4	3	3	2
5	5	4	3	2
5	3	4	4	2
4	5	4	4	2
3	4	3	4	2
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
2	4	4	4	4
5	3	5	3	5
4	3	4	5	4
4	4	4	3	4
4	5	5	4	3
3	5	4	3	4
4	4	3	3	4
3	4	4	5	4
4	3	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4



5	4	5	5	5
5	5	4	5	4
3	4	5	2	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	5	4	4	5
4	5	3	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	5	5
4	5	5	3	5
4	4	4	4	4
4	4	3	5	5
4	5	5	5	4
5	4	5	4	5
4	4	5	4	4
5	5	3	5	5
5	5	5	3	4
5	4	4	4	5
4	4	5	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	5	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	3	5	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3



2	2	3	3	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	3	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	5	3	5	5
5	2	3	2	4
5	3	5	5	4





**Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama**

**Variabel *electronic word of mouth***

		<b>Correlations</b>							
		ewom 1	ewom 2	ewom 3	ewom 4	ewom 5	ewom 6	ewom 7	total_ewo m
ewom1	Pearson Correlation	1	.123	.099	.211**	.128	.048	.297**	.539**
	Sig. (2-tailed)		.079	.157	.002	.067	.492	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ewom2	Pearson Correlation	.123	1	.351**	.435**	.456**	.328**	.138*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.079		.000	.000	.000	.000	.049	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ewom3	Pearson Correlation	.099	.351**	1	.506**	.472**	.410**	.224**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.157	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ewom4	Pearson Correlation	.211**	.435**	.506**	1	.424**	.541**	.330**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ewom5	Pearson Correlation	.128	.456**	.472**	.424**	1	.457**	.252**	.659**
	Sig. (2-tailed)								
	N	204	204	204	204	204	204	204	204

	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ewom6	Pearson Correlation	.048	.328**	.410**	.541**	.457**	1	.284**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.492	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ewom7	Pearson Correlation	.297**	.138*	.224**	.330**	.252**	.284**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.001	.000	.000	.000		.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
total_ewom	Pearson Correlation	.539**	.595**	.624**	.736**	.659**	.637**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	204	204	204	204	204	204	204	204

### Variabel purchase intention

		Correlations							
		pi1	pi2	pi3	pi4	pi5	pi6	pi7	total_pi
pi1	Pearson Correlation	1	.308**	.451**	.452**	.337**	.179*	.271**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
pi2	Pearson Correlation	.308**	1	.278**	.259**	.120	.382**	.240**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.087	.000	.001	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204

pi3	Pearson Correlation	.451**	.278**	1	.530**	.404**	.208**	.267**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
pi4	Pearson Correlation	.452**	.259**	.530**	1	.314**	.136	.338**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.053	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
pi5	Pearson Correlation	.337**	.120	.404**	.314**	1	.092	.126	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.000	.000		.188	.072	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
pi6	Pearson Correlation	.179*	.382**	.208**	.136	.092	1	.134	.551**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.003	.053	.188		.057	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
pi7	Pearson Correlation	.271**	.240**	.267**	.338**	.126	.134	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.072	.057		.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
total_pi	Pearson Correlation	.674**	.641**	.697**	.672**	.521**	.551**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	204	204	204	204	204	204	204	204

### Variabel *brand attitude*

		Correlations							
		ba1	ba2	ba3	ba4	ba5	ba6	ba7	total_ba
ba1	Pearson Correlation	1	.174*	.390**	.411**	.422**	.257**	.404**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ba2	Pearson Correlation	.174*	1	.225**	.201**	.167*	.306**	.067	.554**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.013		.001	.004	.017	.000	.343	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ba3	Pearson Correlation	.390**	.225**	1	.294**	.436**	.126	.296**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.072	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ba4	Pearson Correlation	.411**	.201**	.294**	1	.376**	.254**	.304**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ba5	Pearson Correlation	.422**	.167*	.436**	.376**	1	.106	.435**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000		.131	.000	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ba6	Pearson Correlation	.257**	.306**	.126	.254**	.106	1	.135	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072	.000	.131		.054	.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
ba7	Pearson Correlation	.404**	.067	.296**	.304**	.435**	.135	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.343	.000	.000	.000	.054		.000
	N	204	204	204	204	204	204	204	204
total_ba	Pearson Correlation	.678**	.554**	.617**	.627**	.654**	.548**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	204	204	204	204	204	204	204	204

## Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i> Cronbach	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i>	.713	Reliabel
2	<i>Purchase Intention</i>	.714	Reliabel
3	<i>Brand attitude</i>	.703	Reliabel

## Lampiran 5 Uji Standar Deviasi

### 1. *Electronic word of mouth*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ewom1	3.62	1.220	204
ewom2	4.27	.790	204
ewom3	4.23	.664	204
ewom4	4.19	.721	204
ewom5	4.26	.672	204
ewom6	4.10	.746	204
ewom7	3.68	1.089	204

### 2. *Brand Attitude*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ba1	4.25	.744	204
ba2	3.72	1.112	204
ba3	4.18	.795	204
ba4	4.30	.733	204
ba5	4.02	.800	204
ba6	4.08	1.026	204
ba7	4.14	.983	204

### 3. Purchase Intention

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pi1	3.91	.855	204
pi2	3.34	1.068	204
pi3	4.06	.807	204
pi4	4.03	.836	204
pi5	4.18	.825	204
pi6	3.50	1.130	204
pi7	3.77	.914	204

#### Lampiran 6 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
203	48.366	.000	.001
162	44.533	.000	.000
121	43.919	.000	.000
36	42.065	.000	.000
120	41.730	.000	.000
125	36.548	.000	.000
108	35.565	.001	.000
115	34.821	.001	.000
39	34.478	.001	.000
43	32.320	.002	.000
119	30.497	.004	.000
22	30.368	.004	.000
88	29.875	.005	.000
30	29.698	.005	.000
96	28.836	.007	.000
158	27.731	.010	.000
114	26.294	.016	.000
51	26.209	.016	.000
195	24.497	.027	.000
151	23.724	.034	.000
86	23.462	.036	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	23.319	.038	.000
72	23.133	.040	.000
95	22.658	.046	.000
41	22.278	.051	.000
150	22.019	.055	.000
118	21.213	.069	.001
3	20.934	.074	.001
204	20.924	.074	.001
28	20.887	.075	.000
1	20.501	.083	.001
97	19.895	.098	.005
6	19.760	.101	.005
123	19.684	.103	.004
148	19.562	.107	.003
34	19.365	.112	.004
144	19.352	.113	.002
111	19.248	.116	.002
29	19.223	.116	.001
116	18.997	.123	.002
168	18.886	.127	.002
176	18.527	.139	.005
161	18.444	.141	.004
172	18.233	.149	.007
202	17.928	.160	.015
185	17.815	.165	.015
170	17.503	.177	.032
138	17.304	.186	.045
87	17.236	.189	.040
137	17.050	.197	.054
59	17.010	.199	.044
85	16.691	.214	.091
129	16.273	.235	.221
24	16.199	.239	.212
160	16.158	.241	.187
8	15.809	.260	.338
157	15.658	.268	.383

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
147	15.616	.270	.353
26	15.611	.271	.301
133	15.571	.273	.273
13	15.467	.279	.286
194	15.301	.289	.343
171	15.059	.304	.463
57	14.981	.309	.462
18	14.942	.311	.433
99	14.882	.315	.420
32	14.626	.331	.561
104	14.458	.342	.633
136	14.442	.343	.589
164	14.412	.345	.554
140	14.202	.360	.662
198	13.904	.381	.812
134	13.881	.382	.785
186	13.827	.386	.775
139	13.659	.398	.833
73	13.656	.398	.796
60	13.655	.399	.754
174	13.590	.403	.752
131	13.589	.403	.705
100	13.356	.421	.815
94	13.293	.425	.813
167	13.216	.431	.820
143	13.109	.439	.843
105	12.965	.451	.882
107	12.910	.455	.878
4	12.769	.466	.910
142	12.728	.469	.901
2	12.710	.470	.883
91	12.231	.509	.984
10	12.071	.522	.991
122	12.044	.524	.989
38	11.742	.549	.998
145	11.665	.555	.998



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	11.614	.560	.998
175	11.498	.569	.999
53	11.377	.579	.999
33	11.301	.586	.999
124	11.091	.603	1.000
178	11.011	.610	1.000
69	10.986	.612	1.000

### Lampiran 7 Uji Struktural Model

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
203	48.366	.000	.001
162	44.533	.000	.000
121	43.919	.000	.000
36	42.065	.000	.000
120	41.730	.000	.000
125	36.548	.000	.000
108	35.565	.001	.000
115	34.821	.001	.000
39	34.478	.001	.000
43	32.320	.002	.000
119	30.497	.004	.000
22	30.368	.004	.000
88	29.875	.005	.000
30	29.698	.005	.000
96	28.836	.007	.000
158	27.731	.010	.000
114	26.294	.016	.000
51	26.209	.016	.000
195	24.497	.027	.000
151	23.724	.034	.000
86	23.462	.036	.000
149	23.319	.038	.000
72	23.133	.040	.000
95	22.658	.046	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	22.278	.051	.000
150	22.019	.055	.000
118	21.213	.069	.001
3	20.934	.074	.001
204	20.924	.074	.001
28	20.887	.075	.000
1	20.501	.083	.001
97	19.895	.098	.005
6	19.760	.101	.005
123	19.684	.103	.004
148	19.562	.107	.003
34	19.365	.112	.004
144	19.352	.113	.002
111	19.248	.116	.002
29	19.223	.116	.001
116	18.997	.123	.002
168	18.886	.127	.002
176	18.527	.139	.005
161	18.444	.141	.004
172	18.233	.149	.007
202	17.928	.160	.015
185	17.815	.165	.015
170	17.503	.177	.032
138	17.304	.186	.045
87	17.236	.189	.040
137	17.050	.197	.054
59	17.010	.199	.044
85	16.691	.214	.091
129	16.273	.235	.221
24	16.199	.239	.212
160	16.158	.241	.187
8	15.809	.260	.338
157	15.658	.268	.383
147	15.616	.270	.353
26	15.611	.271	.301
133	15.571	.273	.273

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	15.467	.279	.286
194	15.301	.289	.343
171	15.059	.304	.463
57	14.981	.309	.462
18	14.942	.311	.433
99	14.882	.315	.420
32	14.626	.331	.561
104	14.458	.342	.633
136	14.442	.343	.589
164	14.412	.345	.554
140	14.202	.360	.662
198	13.904	.381	.812
134	13.881	.382	.785
186	13.827	.386	.775
139	13.659	.398	.833
73	13.656	.398	.796
60	13.655	.399	.754
174	13.590	.403	.752
131	13.589	.403	.705
100	13.356	.421	.815
94	13.293	.425	.813
167	13.216	.431	.820
143	13.109	.439	.843
105	12.965	.451	.882
107	12.910	.455	.878
4	12.769	.466	.910
142	12.728	.469	.901
2	12.710	.470	.883
91	12.231	.509	.984
10	12.071	.522	.991
122	12.044	.524	.989
38	11.742	.549	.998
145	11.665	.555	.998
45	11.614	.560	.998
175	11.498	.569	.999
53	11.377	.579	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	11.301	.586	.999
124	11.091	.603	1.000
178	11.011	.610	1.000
69	10.986	.612	1.000

**Lampiran 8 : Uji Goodness of fit**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	93.920	62	.006	1.515
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	925.492	78	.000	11.865

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.936	.906	.638
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.210	.370	.265	.317

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.899	.872	.963	.953	.962
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Lampiran 9 : Artikel Jurnal



### **Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions among Generation Z Based on Theory of Reasoned Action**

<sup>1</sup>**Muhammad Taufikur Rahman Afandi**

<sup>2</sup>**Endy Gunanto Marsasi<sup>2</sup>** (*Corresponding author*)

<sup>1,2</sup> Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

E-mail: [19311430@students.uui.ac.id](mailto:19311430@students.uui.ac.id),

[183111301@uui.ac.id](mailto:183111301@uui.ac.id) (*Corresponding author*)

ID Sinta: 6805327 ID Scopus: 57224778678

Received: -

Revised: -

Approved: -

#### **Abstract**

This research explores the concepts of brand attitude and brand loyalty among generation z to generate purchase intention in the fast food restaurant industry. Researchers use quantitative methods and surveys to obtain primary data. The data obtained were then processed using SPSS and AMOS. The total respondents collected in this research were 204 generation z people who consumed products at fast food restaurants. Variables used in this research include brand attitude, purchase intention, electronic word of mouth, and brand loyalty. The brand loyalty variable in this research will act as a renewal variable mediating between the electronic word of mouth and purchase intention variables. The results of this research show that electronic word of mouth positively affects brand attitude variable but has no effect on brand loyalty variable. Brand attitude variable has a significant impact on brand loyalty variable and purchase intention variable. Brand loyalty variable has a significant effect on purchase intention variable. These findings align with the theory of reasoned action, which states attitude that appears in a person will affect the intention shown in him.

**Keywords:** Fast Food Restaurant, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Brand Loyalty, Purchase Intention

#### **INTRODUCTION**

The era of globalization and massive industrial and technological developments encourage the fast food industry to spread rapidly throughout the world, including Indonesia. Indonesia is a country that has become a destination for many global companies to market their products. The population of Indonesia, the 4th largest in the world, will be directly proportional to the consumption level of its people. Increased food consumption will be a good opportunity for the development of the fast-food restaurant industry. Food that is made in significant quantities by following production standards and served quickly and using electronic and print media to promote it is the definition of fast food (Xiao, Yang, & Iqbal 2019).

Industrial and technological developments that give rise to many new jobs will impact society's increasing busyness. Busyness in carrying out their work gives rise to a phenomenon called dual career families. The phenomenon of dual-career families describes families where the husband and wife have careers. This phenomenon will encourage the need for fast food (Quoquab, Mohamed Sadom, & Mohammad 2020). Many fast-food restaurants have 24-hour

operating times and are in locations that are very easy for consumers to find. The ease of buying products at fast food restaurants will form a new habit of consuming products from these fast food restaurants (Fulkerson, 2018). The current trend is that people consume food outside the home to celebrate birthdays, farewells, and reunions with their old friends at fast food restaurants (Chun & Nyam-Ochir, 2020). The fast-food restaurant industry will also provide high income for restaurant owners and create many jobs (Saxena & Taneja, 2020). For that reason, fast food restaurants are growing very fast.

Brand attitude is an essential factor for companies that will have a strong influence. According to Sarteshnizi (2021), brand attitude is a reflection of the feelings experienced by buyers towards the products and services offered by the company. Understanding brand attitude will be a driving factor for companies to maintain their image in front of consumers. The understanding that companies have about brand attitude will positively influence the company. Companies can generate consumer purchase intention by anticipating positive emotions in fast-food restaurant consumers (Pérez-Villarreal, Martínez-Ruiz, & Izquierdo-Yusta, 2019). Managers can predict the intentions that will arise in consumers if the manager can predict the attitudes that will arise in their consumers. Researchers conducted mini research, which showed that McDonald's fast food restaurants were mostly chosen (56.6%) as their favourite restaurant. Most of the respondents who took part in the mini research were generation z aged 17-25 years. The results of the mini research show that McDonald's restaurants can create a good brand attitude toward their consumers, namely generation z.

Consumers will generally look for explanations before they decide to buy a product. Consumers can find information easily because many electronic words of mouth are circulating on social media. Social media has become a platform for sharing information, shopping catalogs, and product reviews (Mohd Yusoff and Mohd Azreen Azmel 2022). Electronic word of mouth is communication-related to consumption and is carried out by consumers using digital media (Babić Rosario, de Valck, & Sotgiu, 2020). Electronic word of mouth generates brand attitudes (Chetioui, Butt, and Lebdaoui 2021). Research conducted by Wong (2019) shows something different. The research explains that electronic word of mouth Insignificant effect on brand attitude.

On the other hand, purchase intention can benefit the company. Consumer intention to buy products advertised by broadcasters is the definition of purchase intention (Lu & Chen 2021). Electronic word of mouth significantly affects purchase intention (Sulthana & Vasantha, 2019). Electronic word of mouth found on the internet will bring up consumers' purchase intention. The findings Yodpram and Intalar (2020) show different results. Namely, electronic word of mouth does not influence consumers' purchase intention..

Table 1  
 Research Gap in This Research

	(Wong, 2019)	(Sulthana & Vasantha, 2019)	(Yodpram & Intalar, 2020)	(Chetioui, Butt, & Lebdaoui, 2021)
EWOM - Purchase Intention	Insignificant	Significant		
EWOM - Brand Attitude			Insignificant	Significant

Source: Primary data, processed 2022

Table 1 shows several studies showing different results. Researchers will re-examine

the association between electronic word of mouth, purchase intention, and brand attitude. The element of novelty brought to this research is brand loyalty. Based on Huo, et al. (2022) brand loyalty is a form of loyalty and commitment that appears to consumers to make repeat purchases in the future. In this research, the variable brand loyalty will mediate between electronic word of mouth and purchase intention. The concept of brand attitude and brand loyalty of generation z to generate purchase intention still needs to be improved. The difference in the research results shown in the research gap table and the need for optimal concepts of brand attitude and brand loyalty to generate purchase intentions are reasons for researchers to conduct further research.

Several factors can influence the purchase intention of consumers. According to Vidyana, s. (2018) brand attitude variable is a factor that has a good effect on purchase intention variable. The results of this research are examples of the application of the Theory of Reasoned Action (TRA) used in this research. The Theory of Reasoned Action clarifies that consumers act reasonably according to the information they get (Kuhl & Beckmann, 1985). Attitude towards a person will bring out the intention of that person, and the intention of someone will influence the behavior that will appear. Researchers use the Theory of Reasoned Action to find the role of brand attitude on the purchase intention of fast food restaurant industry.

#### **LITERATURE REVIEW**

The concept of consumers can share their opinions and suggestions through technology and online media can be called electronic word of mouth (Anastasiu & Dospinescu, 2019). Conversations that are voluntary, independent, and secure by a consumer about their experience using a product are a famous way for consumers to understand about a product from the experience of other consumers using the product is the definition of electronic word of mouth (Hossain et al., 2019). In the fast food restaurant industry, electronic word of mouth is where people share experiences when buying a product, share information about restaurant promotions, and something that they think is good or not good about the restaurant..

An Individual's internal assessment of a brand is the definition of brand attitude (Mitchell et al., 1973). The attitude that arises in consumers that can be a predictor of behavior that will appear afterward is the definition of brand attitude (Ramesh et al., 2019). Advertising is the most common marketing strategy carried out by companies. Combining the value in advertisements with consumer perceptions that consider individual situations is the definition of brand attitude (Karamchandani, Karani, & Jayswal 2021). In the fast food restaurant industry, brand attitude is the attitude that arises in consumers after these consumers evaluate the restaurant. The attitudes that arise include that the fast food restaurant is pleasant, the fast food restaurant is a restaurant with delicious food, and the restaurant is a fast food restaurant that often gives promos.

Brand loyalty is a strong preference for a unique brand despite trade-in offers from other brands (Zhou, Yuen, & Ye 2022). Brand loyalty refers to the highest level of relationship between consumers and brands. A consumer's sense of loyalty to a brand will motivate that consumer to repurchase the brand in the future is the definition of brand loyalty (Ghorbanzadeh & Rahegh 2020). Loyalty refers to consumer behaviour and a positive attitude towards a particular brand (Anandya, Wewengkang, & Indarini 2019). In the fast food restaurant industry, brand loyalty is a loyal attitude of a consumer towards a fast food restaurant. Even though other restaurants offer more reasonable price offers, consumers who make repeat purchases at the restaurant are loyal.

Purchase intention in consumers is the main result that will arise after consumers are affected by marketing carried out by the company (Akturan, 2018). The probability and willingness of consumers to buy products recommended on their social media define purchase

intention (Choedon & Lee, 2020). Purchase intention represents how consumers will purchase the product in the future (Marsasi & Yuanita, 2022). In the context of fast food industry, purchase intention is a tendency to buy products at fast food restaurants before the purchase occurs.

#### **HYPOTHESIS DEVELOPMENT**

The study by Quoquab, et al. (2020) explained that electronic word of mouth strongly influences brand attitude. The research shows that companies must be able to monitor and control electronic word of mouth spread on the internet because it will influence brand attitude in Malaysia's context of used clothing. Research conducted by Kunja, Kumar, and Rao (2022) also reported the same thing. Variable electronic word of mouth positively affects brand attitudes of young customers who follow Facebook fan pages for Smartphone brands in India. H1: Electronic word of mouth has a positive impact on brand attitude.

The study by (2018) on the imported shoe industry in Bekasi. This research looks for the affinity between electronic word of mouth and all dimensions of brand equity, one of which is brand loyalty. The results of the study state that consumer opinion on the internet will impact the loyalty of consumers who read it. Similar results were also reported by Pal, et al. (2022) after researching the green product industry. Marketers must carry out strategies to maintain positive electronic word of mouth on social media. H2: Electronic word of mouth has a positive impact on brand loyalty.

The study by Chuenban, Sornsaruht, and Pimdee (2021) aims to determine what factors play an essential role in consumer brand loyalty for canned tuna in Thailand. The study resulted that brand attitude positively impacts brand loyalty. Research by Hwang, et al. (2022) reported similar results regarding the connection between brand attitude to brand loyalty. The result of this investigation is that brand attitude positively impacts brand loyalty. Research conducted by Yudha Parwati, Rohman, and Puspaningrum (2021) conducted also reported similar results. The attitudes that arise in consumers will impact consumer loyalty in the local fashion industry. H3: Brand attitude has a positive impact on brand loyalty.

Research on the effect of brand attitude on purchase intention has been studied by Yu, et al. (2018), showing that negative news circulating among Chinese consumers will create a negative attitude and adversely affect purchase intentions. Research on the impact of Korean consumers' brand attitude on their purchase intention has been conducted by Wang, Cao, & Park (2019). The study verified that brand attitude has a good impact on purchase intention. Research by Singh and Banejee (2018) reports similar results after examining the factors influencing celebrity credibility in India. H4: Brand attitude has a positive impact on purchase intention.

Research Zeren and Kara (2021) states that brand loyalty influences purchase intention on Turkish airline brand heritage. The results of this study show that the higher consumer loyalty to an airline, the higher the purchase intention that will appear. Research conducted by Hang Phan, et al. (2019) confirmed the positive relationship between brand loyalty and purchase intention. This results shows that brand loyalty influences the intention to buy a car in Vietnam. H5: Brand loyalty has a positive impact on purchase intention.



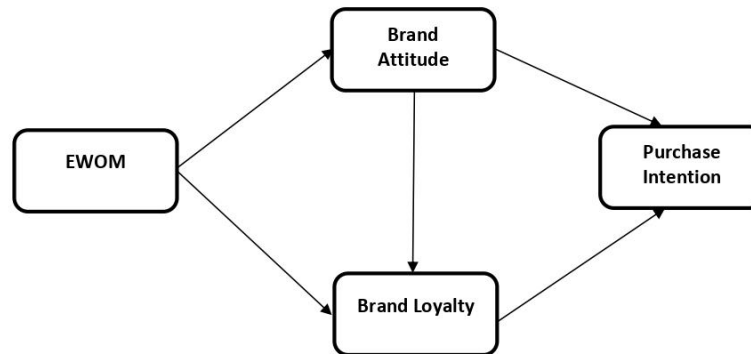


Figure 1 Framework

**RESEARCH METHODS**

Researchers used quantitative methods in this research. Quantitative methods are used to test the theory used and measure the relationship between variables using instruments to produce data that can be analyzed using statistical procedures (Creswell and Creswell 2018). Researchers surveyed to obtain data from respondents by distributing Google forms containing questionnaires. Purposive sampling data collection techniques were used to collect data in this research to get respondents who had specific characteristics. This study's subjects were Gen Z aged 17-25 years who actively use social media and consume fast food 3 times a month. Respondents' answers were measured using a Likert scale which gave 5 answer options to respondents (strongly disagree, disagree, neutral, agree, strongly agree). The researcher formed a questionnaire in 3 constructs with 28 questions. Each construct contains questions representing the variables EWOM, brand loyalty, brand attitude, and purchase intention. The research locations are 5 cities that have the most Mc Donald's restaurants in East Java province (Surabaya, Sidoarjo, Malang, Kediri, and Jember). The data collected in this research as many as 204 respondents were tested for validity and reliability using IBM SPSS Statistics 26 and then tested for Structural Equation Model (SEM) using IBM AMOS 26.0 including confirmatory factor analysis, normality test, outlier test, measurement test, structural test, the goodness of fit test and hypothesis testing.

**RESULTS AND DISCUSSIONS**

The survey results obtained 204 data obtained from 5 districts in East Java, namely Surabaya 81 people (40%), Malang 62 people (31%), Jember 33 people (16%), Sidoarjo 17 people (8%), and Kediri 11 people (5%). Researchers tested the validity and reliability of the data. Table 2 shows that the questionnaire used in this research is valid because it shows a Pearson correlation  $\geq 0.5$  and is reliable. After all, it shows Cronbach alpha  $\geq 0.70$ .

Table 2  
Validity and Reliability Test Results

Variabel	Indicator	Pearson correlation	Cronbach Alpha
Electronic Word of Mouth	I find the promotion of fast food restaurants on social media easy to understand	595**	.713
	I found a lot of positive impression reviews about fast food Restaurants.	624**	

Variabel	Indicator	Pearson correlation	Cronbach Alpha
Electronic Word of Mouthz	Restaurant menu posts on social media are very informative.	736**	.713
	Posting on social media about the food menu at fast food restaurants is very supportive in purchasing decisions.	659**	
	I am motivated to buy fast food products after seeing many posts on social media.	637**	
Brand Attitude	I think that fast food restaurant products and services are excellent.	678**	.703
	Fast food restaurants provide benefits because they often give promos.	617**	
	Fast food Restaurant products are products that my age group wants.	627**	
	Fast food Restaurant products are fun because they often offer bonuses and prizes.	654**	
	I eat at fast food restaurant because it tastes good.	613**	
Brand Loyalty	I prefer that fast food restaurant compared to other fast food restaurants.	681**	.766
	I am a loyal customer at fast food restaurants.	705**	
	This fast food restaurant has always been my top choice compared to other fast food restaurants.	723**	
Purchase Intention	I was excited to buy lunch at fast food restaurant.	674**	.714
	I plan to enjoy my leisure time by buying fast food menu.	697**	
	I intend to buy food at fast food restaurant soon.	672**	

\*\* indicates a significant correlation

Source: Primary data, processed 2022

Table 3 ensures the suitability of empirical data and structural models measured using Goodness of fit (GOF). Researchers take measurements to assess whether the model is good or bad. The researcher will use the test results to create a covariance matrix for research indicators (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018). The results Goodness of Fit test stated that the structural model with CMIN/DF had a value of 1.342 so the structural model could be said to be a good fit because the results match the criteria, namely  $\leq 0.3$ . RMSEA has a value of 0.041, so the structural model is said to be a good fit because the results match the criteria, namely  $\leq 0.08$ . GFI has a value of 0.925, TLI has a value of 0.964, and CFI has a value of 0.970 so it is declared a good fit because the results match the criteria of 0.8-0.9.

Table 3  
The Goodness of Fit (GOF) Test Results

No	Indeks	Criteria	Result	Description
1	CMINDF	$CMIN/DF \leq 3$	1.342	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.041	Good Fit

**Affandi & Marsasi**

Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions in Generation Z

No	Indeks	Criteria	Result	Description
3	GFI	GFI 0.8 – 0.9	0.925	Good Fit
4	TLI	TLI 0.8 – 0.9	0.964	Good Fit
5	CFI	CFI 0.8 – 0.9	0.970	Good Fit

Source: Primary data, processed 2022

Table 4 shows the hypothesis testing. There are provisions in hypothesis testing, namely, if the p-value results show a number  $\leq 0.1$ , the hypothesis has a positive effect, and if the C.R value  $\geq 1.645$ , The hypothesis is said to be supported to see whether a hypothesis has a significant effect or not. The table shows that hypotheses were tested. (H1, H3, H4, H5) are supported and 1 hypothesis (H2) is rejected.

Table 4  
Hypothesis Result

Hypothesis	Path	S.E	C.R	P	Std.Reg Weight	Description
H1	EWOM -> BA	0.132	6.929	***	0.889	Support
H2	EWOM -> BL	0.446	0.347	0.729	0.099	Not support
H3	BA -> BL	0.458	2.321	0.020	0.700	Support
H4	BA -> PI	0.214	3.281	0.001	0.558	Support
H5	BL -> PI	0.139	2.089	0.037	0.349	Support

Source: Primary data, processed 2022

The results of this research state that 4 hypotheses (H1, H2, H3, and H4) are supported, and 1 hypothesis (H2) is rejected. H1 states a supported relationship because it shows a p-value  $\leq 0.1$  ( $p=0.000$ ), and a critical ratio value  $\geq 1.645$  ( $CR=6.929$ ). H2 states a relationship that is not supported because it shows a p-value greater than 0.1 ( $p=0.729$ ), and a critical ratio value smaller than 1.645 ( $CR=0.374$ ). H3 states a supported relationship because it shows a p-value  $\leq 0.1$  ( $p=0.020$ ), and a critical ratio  $\geq 1.645$  ( $CR=2.321$ ). H4 states a supported relationship because it shows a p-value  $\leq 0.1$  ( $p=0.001$ ), and a critical ratio  $\geq 1.645$  ( $CR=3.281$ ). H5 shows a supported relationship because the p-value  $\leq 0.1$  ( $p=0.037$ ), and the critical ratio  $\geq 1.645$  ( $CR=2.089$ ).

The results (H1) show that electronic word of mouth about fast food restaurants spread on social media impacts the brand attitude that arises in consumers. Consumers who often see someone's opinion about fast food restaurants on social media will positively impact the attitude that will arise in them. Consumers will get information about promos, food prices, flavours, and service quality from reviews circulating on social media. The attitude that arises after consumers read positive opinions is the assumption that the restaurant is excellent and pleasant. Researchers concluded that electronic word of mouth would positively impact brand attitude. The researcher's findings show the same results as a research conducted by Quoquab, et al. (2020) and Kunja, et al. (2022), which states that electronic word of mouth will affect brand attitude.

The results of (H2) show that electronic word of mouth does not affect consumer brand loyalty. Consumers must taste the food directly in the restaurant to increase their trust in the

news from social media. Consumers trust their own experiences more than the experiences of others circulating on social media. Consumers have different preferences for their favourite foods. Some consumers disagree with the responses of other people circulating on social media. Some consumers write their opinions on social media about their preferences for the fried chicken menu. These opinions will not encourage loyalty from other consumers who do not like fried chicken. The researcher confirms that electronic word of mouth does not affect brand loyalty. The researcher's findings show the same results as research conducted by Kim and Hyun (2019) and Setiawan (2014), which state that electronic word of mouth will not affect brand loyalty.

The Results (H3) show that brand attitudes positively affect brand loyalty. Fast food restaurants that can provide a delicious menu of food and excellent service will lead to the assumption that their customers think that the fast food restaurant is good. Consumers are willing to repurchase products at fast food restaurants that they think are good restaurants. Consumers who are happy with the taste of food at fast food restaurants will bring up an attitude within themselves stating that the restaurant is good so that consumers proudly declare loyalty to fast food restaurants. Researchers confirm that brand attitude has a good influence on brand loyalty. The findings of the researcher show the same results as research conducted by Chuenban, et al. (2021) and Hwang, et al. (2022), which states that brand attitude will affect brand loyalty.

The results (H4) show that brand attitudes that appear to consumers are a good predictor of consumer purchase intentions. This statement can occur in fast food restaurants which often provide attractive promotions to their customers. The promotions they provide to consumers will elicit responses stating that the restaurant is fun. Consumers who are happy with promotions from fast food restaurants will impact the emergence of purchase intentions among these consumers. Consumers will immediately make purchases before the promo period ends. The feeling of pleasure that arises in the minds of consumers will bring up the intention to buy at fast food restaurants in the near future. Researchers confirm that brand attitude has a positive impact on purchase intention. The findings of the researcher show the same results as research conducted by Yu, et al. (2018), Wang, et al. (2019), and Singh and Banerjee (2018), which states that brand attitude will affect purchase intention.

The results (H5) show that consumer brand loyalty in fast food restaurants positively affects purchase intention. Consumers can show many forms of loyalty to fast food restaurants, one of which is loyalty to keep buying products at that restaurant even though other restaurants offer similar products. Consumers will feel proud to admit themselves as loyal consumers at fast food restaurants that provide quality products and good service. That feeling of loyalty will lead to an intention to buy products at the fast food restaurant when consumers have free time. The researcher confirms that brand loyalty has a good influence on purchase intention. The researcher's findings show the same results as research conducted by Zeren and Kara (2021) and Hang Phan, et al. (2019) which states that brand loyalty will affect purchase intention.

The results of this research show a significant impact on consumers who read other consumers' comments on social media and their subsequent attitudes. Restaurant managers can implement marketing strategies by paying influencers to promote their products. Advertisements made by influencers will spread quickly on social media and encourage viewers to write comments on the content. A brand attitude stating that the restaurant is a good restaurant will emerge in people who see the influencer's advertisements and other people's comments on their social media. Managers can also conduct campaigns by challenging consumers to post their activities or feelings when buying products at fast food restaurants. The restaurant is carrying out this campaign so that consumers will see more positive reviews on social media and will impact consumer attitudes by stating that the fast food restaurant is good and increasing

the intention to buy products at the restaurant in the future. Positive brand attitudes that appear in consumers will also lead to consumer brand loyalty. Brand loyalty will encourage consumers to buy products at fast food restaurants, even though many other restaurants offer similar products. Company managers can also give member cards to their customers. Member cards serve to provide discounts when consumers shop in the future. The discount given by restaurants to consumers will encourage consumers to buy products when consumers have free time. Restaurants that have given member cards to their consumers can optimize the member card again by giving a more significant discount when consumers shop for more expensive products.

### **CONCLUSION**

This research determined the effect of brand attitudes and brand loyalty raised by electronic word of mouth to generate purchase intentions in the fast food restaurant industry among generation z. The results of this research indicate that electronic word of mouth will positively affect brand attitude but does not affect brand loyalty. The brand attitude that appears to consumers will positively affect brand loyalty and purchase intention. Loyalty will also have a positive influence on purchase intention.

This research benefits managers in the fast food industry in generating consumer purchase intentions. Managers must be able to formulate marketing strategies that can bring out a good brand attitude in their consumers. The brand attitude that appears in consumers will have a significant impact on brand loyalty and purchase intentions of consumers. Managers must also anticipate negative electronic word of mouth that spreads on social media. Negative electronic word of mouth will lead to a negative brand attitude, adversely affecting consumer loyalty and purchase intentions.

The limitations of this research on the objects used only focus on the z generation subject, so the researcher hopes that further research can use the workforce subject to represent the population that consumes food from fast food restaurants. The expansion of the subject in this research aims to have a more powerful impact on the selected industry so that company managers can formulate marketing strategies with a broader target audience. Researchers can improve the quality of further research by using trending objects such as the spicy food industry. Using trending objects will impact managers to develop strategies according to trends that occur in society. Future research can also add religious variables. The addition of the religious variable aims to help managers develop strategies to target consumers with the religious segment. Researchers suggest using the theory of planned behaviour in future research. This theory will provide better insights for company managers to generate consumer purchase intentions.

30111111111111111111

## Lampiran 10 : LoA Jurnal

**Business and Entrepreneurship Incubator Center**  
Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu,  
Tangerang Selatan, Indonesia, 15419  
T: 021-7401894, +62 81280020191  
E. [baskara@umj.ac.id](mailto:baskara@umj.ac.id)  
W. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara>



### LETTER OF ACCEPTANCE

March 10<sup>th</sup>, 2023

Dear Authors,

On the behalf of the BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship, we are pleased to inform that your paper, entitled:

**“Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions in Generation Z Based on Theory of Reasoned Action”**

Written by “Muhammad Taufikur Rahman Afandi And Endy Gunanto Marsasi”

submitted for consideration, has been **ACCEPTED** and will be published in the Volume 5, Number 2, 2023 on or before 30<sup>th</sup> April 2023.

We congratulate you for your achievement. If you agree to publish your paper, you need to sign the copyright as in the attachment. It is mandatory to submit the copyright form before the paper gets processed for final publication. Thank you very much for participating.

For further inquiries, please feel free to contact us!

Kindest Regards,

The Editorial Chief of BASKARA

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Endang Rudiatin". To the left of the signature is a small version of the BASKARA logo, which includes the sunburst graphic and the text "BASKARA Journal of Business and Entrepreneurship".

Dr. Endang Rudiatin, M.Si