

Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Ambar Lukitaningsih^{1*}, Nonik Kusuma Ningrum², Vivi Hastu Listyaningrum³

^{1,2,3} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kusumanegara, Yogyakarta

ambaryudono@yahoo.com, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id,

vivihastu@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of brand image, utilitarian value, electronic word of mouth, and service quality on purchase intention. Purposive sampling was used in this study to select Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta customers as the population of interest. Data for all Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta customers is collected through a survey. Use a Likert scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) to collect feedback using Google Forms (strongly agree). Multi-step linear regression analysis was used for processing. Utilitarian values and Electronic Word of Mouth both have a positive and significant effect on Purchase Intention, according to the findings of this study. Brand Image has no effect on Purchase Intention with a significance value ($0.100 > 0.05$), but Utilitarian Value and Electronic Word of Mouth effect on Purchase Intention with a significant value ($0.013 < 0.05$) and ($0.001 < 0.05$) Service Quality has a positive and substantial effect on Purchase Intention, with a significance value ($0.000 < 0.05$).

Keywords: *brand image; utilitarian value; electronic word of mouth; quality of service; purchase intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, nilai utilitarian, electronic word of mouth, dan kualitas layanan terhadap niat beli. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memilih pelanggan Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebagai populasi yang diminati. Data seluruh pelanggan Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta dikumpulkan melalui survei. Menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengumpulkan masukan menggunakan Google Form (sangat setuju). Analisis regresi linier multi-langkah digunakan untuk pemrosesan. Nilai Utilitarian dan Electronic Word of Mouth keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, menurut temuan penelitian ini. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Beli dengan nilai signifikansi ($0,100 > 0,05$), tetapi Nilai Utilitarian dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Niat Beli dengan nilai signifikan ($0,013 < 0,05$) dan ($0,001 < 0,05$) Service Quality berpengaruh positif dan substansial terhadap Purchase Intention, dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *citra merek; nilai utilitarian; electronic word of mouth; kualitas pelayanan; niat beli*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri bisnis gaya hidup berkembang semakin pesat. Hal itu terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan dan pertumbuhan permintaan konsumen di Indonesia yang berdampak pada konsumen yang semakin selektif dalam memilih

barang atau jasa dengan kualitas terbaik. Salah satu retail yang terkenal pada segmen ini adalah Miniso. Miniso merupakan merek retail bisnis dari PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Retail ini menjual berbagai produk seperti perawatan kecantikan, alat tulis, peralatan dapur, dan yang lainnya dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang cukup terjangkau. Mengingat persaingan yang sangat ketat di industri ini, maka penting untuk melakukan penelitian terkait dengan niat beli konsumen pada merek Miniso (Sinaga & Pramanda, 2018)

Dalam menentukan pilihan dari berbagai alternative yang ada, maka diperlukan pertimbangan, sebagai bentuk pikiran dan rencana konsumen untuk membeli (niat beli). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli berdasarkan informasi yang telah mereka dapat, membandingkan, mengevaluasi, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian (Ismayanti & Santika, 2017). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen antara lain citra merek, nilai utilitarian, *electronoc word of mouth* dan kualitas pelayanan.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari tahu citra merek produk tersebut. Jika produk memiliki citra merek yang positif dan mudah dikenali oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan merek tersebut (Rahmi & Nizam, 2017). Citra merek yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan harus terus mempertahankan dan terus menjaga citra merek. Citra merek yang baik akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk serta menciptakan persepsi yang baik tentang kualitas produk dan memungkinkan konsumen memiliki niat beli terhadap produk (Ismayanti & Santika, 2017).

Selain citra merek, *electronic word of mouth* juga dapat berpengaruh pada niat beli. *Electronic word of mouth* merupakan wahana bagi konsumen dalam memberikan opininya mengenai pengalaman berbelanjanya. *Electronic word of mouth* bahkan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* karena konsumen lebih sering mengakses sosial media dibandingkan membicarakan suatu produk secara langsung. *Electronic word of mouth* juga memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan *word of mouth*, dengan demikian dapat lebih memicu konsumen untuk melakukan pembelian (Are & Setyorini, 2019).

Dalam penelitiannya, Eman et al., (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki dampak positif pada niat beli. Memiliki kualitas pelayanan yang baik juga merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Keramahan, staf yang responsif, akurasi, nilai produk, dan keamanan produk yang ditawarkan akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan penelitian terdahulu maka, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, nilai utilitarian, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen Miniso.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kausal digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kausal adalah penelitian yang menunjukkan bagaimana satu atau lebih masalah disebabkan oleh sesuatu yang lain (Rahman, 2020). Jenis penelitian ini termasuk penelitian yang mendeskripsikan sesuatu. Dalam penelitian deskriptif, orang-orang dengan karakteristik yang berbeda diminta untuk mengisi kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang menyebabkan Citra Merek, Utilitarian Value, Word of Mouth, dan Service Quality berhubungan dengan Niat Beli yang merupakan variabel dependen.

Populasi Dan Sampel

Kata “populasi” mengacu pada sekelompok hal atau orang yang peneliti pilih secara sewenang-wenang berdasarkan berbagai kriteria kualitatif dan kuantitatif (Ismayanti & Santika, 2017). Dalam survei ini, semua pelanggan Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta diikutsertakan. Sampel diambil dari populasi yang lebih besar untuk tujuan penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar yang sedang diteliti Putri, (2019). Responden mengisi formulir google untuk berpartisipasi dalam sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini, besar sampel ditentukan dengan menggunakan strategi purposive sampling, yaitu memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Pelanggan Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner.

Definisi Operasional

Citra Merek

Pandangan konsumen berdasarkan persepsi terhadap merek Miniso dan berbagai kepuasan yang ditawarkan.

Nilai Utilitarian

Nilai atas kegunaan atau manfaat produk Miniso dalam melaksanakan fungsinya.

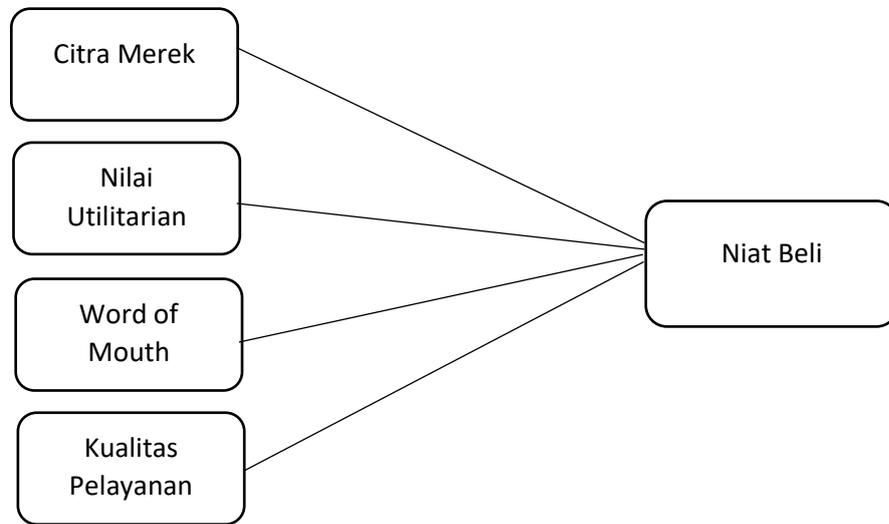
Electronic Word of Mouth

Sumber yang dapat dipercaya konsumen untuk melihat ulasan produk guna memperkuat Niat Beli konsumen terhadap produk Miniso

Kualitas Pelayanan

Suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan karyawan Miniso dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1

Hipotesis

H1: Citra Merek mempengaruhi Niat Beli secara positif dan signifikan

H2: Nilai Utilitarian berpengaruh besar dan positif terhadap Niat Beli.

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh besar dan positif terhadap niat beli.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Memfaatkan SPSS 16.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas alat penelitian sampel besar. Uji validitas dirancang untuk memastikan bahwa pertanyaan pada kuesioner cukup akurat untuk memberikan temuan yang akurat. Menggunakan uji korelasi item-total korelasi dengan alpha 0,5 dan derajat kebebasan (df) sama dengan n-2, uji validasi penelitian ini dilakukan. Pertanyaan atau indikasi dianggap sah jika r hitung melebihi e tabel dan bernilai positif.

Indikasi suatu variabel atau konstruk dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Cronbach Alpha digunakan untuk menilai uji reliabilitas, yang termasuk dalam software SPSS 16.0. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, pengujian reliabilitas dianggap valid. (Putri, 2019).

Tabel 1

Variabel	Butir	Rxy Hitung	r-tabel	Ket	Cronb ach's Alpha	Ket
Citra Merek	1	0.770	0.165	Valid	0.966	Reliabel
	2	0.747	0.165	Valid		
	3	0.828	0.165	Valid		
	4	0.711	0.165	Valid		

Nilai Utilitarian	1	0.779	0.165	Valid	0.966	Reliabel
	2	0.751	0.165	Valid		
	3	0.781	0.165	Valid		
	4	0.796	0.165	Valid		
eWOM	1	0.653	0.165	Valid	0.968	Reliabel
	2	0.637	0.165	Valid		
	3	0.725	0.165	Valid		
	4	0.638	0.165	Valid		
	5	0.768	0.165	Valid		
Kualitas Pelayanan	1	0.812	0.165	Valid	0.965	Reliabel
	2	0.828	0.165	Valid		
	3	0.801	0.165	Valid		
	4	0.804	0.165	Valid		
Niat Beli	1	0.842	0.165	Valid	0.965	Reliabel
	2	0.744	0.165	Valid		
	3	0.877	0.165	Valid		
	4	0.732	0.165	Valid		

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, r hitung masing-masing pertanyaan adalah positif dan lebih besar dari 0,165. Artinya hasil uji validitas sudah benar. Artinya pertanyaan-pertanyaan dalam survei dapat digunakan untuk mengukur hal-hal yang penting bagi penelitian. Hasil uji reliabilitas Mengatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Artinya hasil uji reliabilitas dapat dipercaya. Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam angket semuanya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

Uji Normalitas

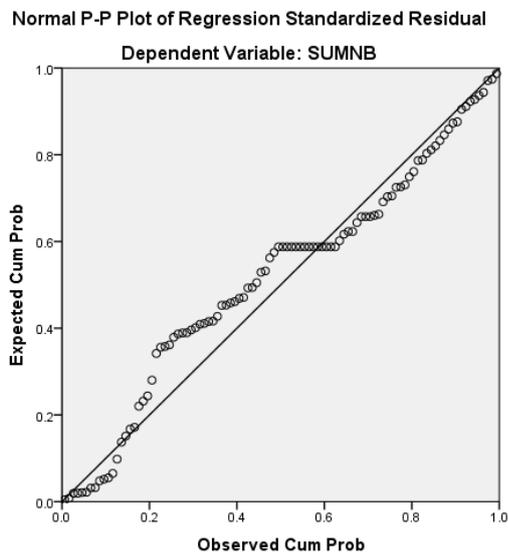
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan model regresi berdistribusi normal atau tidak. Kesalahan yang terdistribusi dengan benar adalah ciri dari model regresi yang sukses. Distribusi normal dari variabel dapat diasumsikan jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05; namun jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 harus ditolak karena variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 2

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,1859557
Most Extreme Differences	Absolute	0,139
	Positive	0,104
	Negative	-0,139
Test Statistic		0,139
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2- tailed)		0,055
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: hasil olah data 2022

Distribusi normal model regresi residual dapat disimpulkan dari tabel di atas. Dalam hal ini, Monte Carlo.sig. (2-tailed) lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Menggunakan Monte Carlo.sig. (2-tailed) 0,055, dapat diamati bahwa 0,055 lebih dari 0,05. artinya $0,055 > 0,05$.



Gambar 2

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan dua grafik ini, titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran yang mengikuti arah garis diagonal dapat dilihat pada tampilan grafik plot normal, yang menunjukkan bahwa grafik plot normal memberikan distribusi normal. Misalnya, model regresi kompatibel dengan Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinieritas

Korelasi antar variabel bebas dalam model regresi diuji dengan menggunakan uji multikolinieritas ini. Ketika VIF adalah 10 dan toleransi adalah 0,10, tidak ada multikolinieritas dalam pengujian ini. (Yulia et al., 2021).

Tabel 3

Model		Collinearity Statistics		KETERANGAN
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Citra Merek	,205	4,868	Tidak ada multikolinieritas
	Nilai Utilitarian	,219	4,572	Tidak ada multikolinieritas
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	,379	2,637	Tidak ada multikolinieritas
	Kualitas Pelayanan	,299	3,339	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai toleransi sebesar 0,205 berdasarkan hasil perhitungan. Variabel Nilai Utilitarian memiliki nilai toleransi sebesar 0,219. Toleransi untuk *electronic word of mouth* adalah 0,379. Toleransi terhadap kualitas pelayanan berada pada kisaran 0,199. Nilai toleransi untuk keempat variabel lebih dari 0,10. Hal ini menandakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel. Mandiri.

nilai VIF yang dihitung dari variabel independen yaitu Brand Image dan memiliki VIF sebesar 4,868; nilai VIF Utilitarian adalah 4,572; dan nilai VIF Citra Merek. Skor VIF 2,637 diberikan untuk berita elektronik dari mulut ke mulut. VIF 3.339 adalah nilai kualitas layanan. Nilai VIF kurang dari 10 terlihat pada keempat variabel. Variabel independen model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

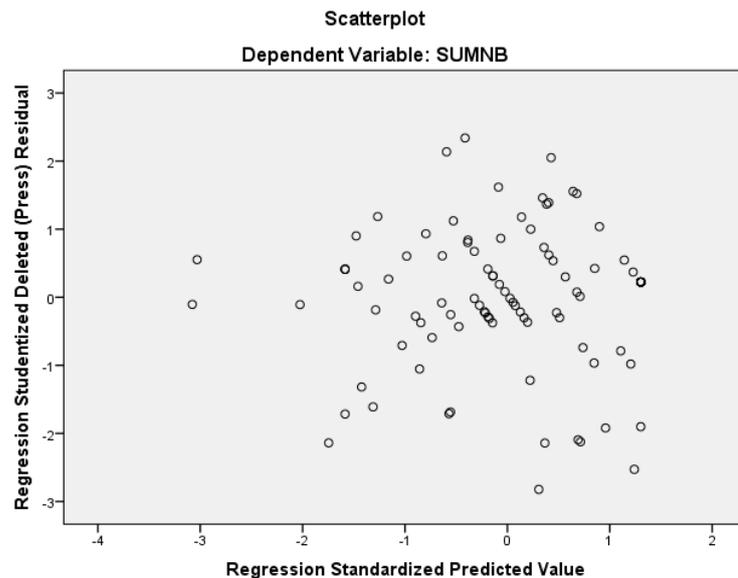
Pengujian Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual satu pengamatan berbeda secara signifikan dengan residual pengamatan lain. Jika selisih antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan lainnya. Hasil tes ini dapat dilihat dalam plot pencar, yang menampilkan data secara acak. (Pelayanan et al., 2017).

Tabel 4

Model	t	Sig.
(Constant)	1,000	,100
Citra Merek	,022	,824
Nilai Utilitarian	,013	,900
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-0,003	,977
Kualitas Pelayanan	0,029	,777

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4, uji heteroskedastisitas terlihat dari nilai signifikansi suatu variabel yaitu variabel Citra Merek yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,824. Variabel nilai utilitarian dengan p-value 0,900. Variabel Electronic Word of Mouth dan Service Quality memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,977 dan 0,777. Tidak terjadi heteroskedastisitas karena keempat variabel semuanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.



Gambar 3

Sumber: hasil olah data 2022

Grafik scatterplot pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak. Itu juga menyebar pada sumbu Y di atas atau di bawah nol. Sehingga dapat disimpulkan, Model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Ada banyak faktor yang mempengaruhi, dan kami menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan kepentingan relatifnya. Regresi berganda berusaha untuk mengetahui hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) (Pelayanan et al., 2017). Anda dapat menggunakan metode ini untuk meramalkan nilai variabel dependen jika variabel independen tumbuh atau menurun, serta untuk menetapkan arah hubungannya dan apakah mereka terkait secara positif atau negatif.

Tabel 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-0,986	0,892		-1,106	0,272
	Citra Merek	0,18	0,109	0,167	1,659	0,1
	Nilai Utilitarian	0,28	0,11	0,248	2,539	0,013
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,212	0,06	0,264	3,562	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,308	0,084	0,305	3,664	0

Sumber: hasil olah data 2022

Setiap terjadi kenaikan Citra Merek, maka akan terjadi kenaikan Niat Beli sebesar 0.167 apabila variabel lain di asumsikan tetap. Sedangkan, setiap terjadi kenaikan Nilai Utilitarian, maka akan terjadi kenaikan Niat Beli sebesar 0.248 apabila variabel lain di asumsikan tetap. Sedangkan, setiap terjadi kenaikan *Electronic Word of Mouth*, maka akan terjadi kenaikan Niat Beli sebesar 0.264 apabila variabel lain di asumsikan tetap dan setiap terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan, maka akan terjadi kenaikan Niat Beli sebesar 0.305 apabila variabel lain di asumsikan tetap.

Uji T

Uji-t digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan cara apapun. Tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. (Purnomo, 2018). Jika t hitung > t tabel, syarat pengujiannya adalah membandingkan t hitung dengan t tabel. Ha dapat diterima jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1,106	0,272
	<i>Citra Merek</i>	1,659	0,1
	<i>Nilai Utilitarian</i>	2,539	0,013
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	3,562	0,001
	<i>Kualitas Pelayanan</i>	3,664	0

Sumber: hasil olah data 2022

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kemungkinan melakukan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari suatu merek. Variabel

Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 1,659 pada tabel di atas. Tingkat signifikansi adalah (0,100 > 0,05) pada titik ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel Purchase Intention. hipotesis dua dan tiga sama-sama mengklaim bahwa nilai utilitarian mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Dari tabel diatas terlihat jelas bahwa variabel Nilai Utilitarian memiliki nilai t hitung sebesar 2.539. (0,013 < 0,05) adalah nilai signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan substansial terhadap variabel Niat Beli. Sedangkan hipotesis ketiga menyatakan bahwa Niat Beli dipengaruhi secara signifikan oleh Electronic Word of Mouth. Variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai t sebesar 3,562 pada tabel di atas. Penelitian ini memiliki p-value 0,01 (uji nonparametrik). Ada korelasi yang substansial dan positif antara niat beli dan variabel elektronik dari mulut ke mulut. Service Quality berpengaruh baik dan besar terhadap Purchase Intention, sesuai dengan Hipotesis 4. Nilai t hitung untuk variabel Service Quality sebesar 3,664, seperti terlihat pada tabel di atas. Tingkat signifikansinya adalah (0,000 < 0,05). Ada korelasi yang jelas antara variabel Kualitas Layanan dan Niat Beli.

UJI F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah faktor-faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hal ini menandakan bahwa variabel independen dan dependen memiliki pengaruh yang cukup besar satu sama lain ketika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (Purnomo, 2018).

Tabel 7

Model	F	Sig.
Regression	202.775	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: hasil olah data 2022

Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor Brand Image, Utilitarian Value, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek secara bersamaan mempengaruhi Niat Beli karena nilai F yang dihitung adalah 202,775, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000 yang kurang dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Dengan menggunakan uji koefisien determinasi, seseorang dapat menentukan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen Ada rentang nilai yang luas untuk koefisien determinasi. Memiliki R² yang rendah menunjukkan bahwa variable bebas dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen dapat ditemukan dalam variabel independennya, jika R² mendekati satu.

Tabel 8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	0,674	0,671	1,833

Sumber: hasil olah data 2022

Berdasarkan koefisien determinasi, faktor independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,4 %, sedangkan sisanya sebesar 32,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut temuan penelitian, niat beli pelanggan Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta tidak terpengaruh oleh citra merek. Terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara t hitung dan t tabel sebesar ($1,659 < 1,660$). Dengan kata lain, niat beli pelanggan Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Niat beli konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta dipengaruhi secara positif oleh nilai utilitarian. Ada perbedaan yang signifikan antara t hitung dan t tabel ($3,539 > 1,660$). Semakin tinggi Nilai Utilitarian, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Konsumen di Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta lebih cenderung melakukan pembelian setelah mengetahuinya dari mulut ke mulut elektronik. Terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara t hitung dan t tabel sebesar ($0,001 < 0,05$). Dengan kata lain, E-Word of Mouth yang lebih tinggi berarti Niat Pembelian yang lebih baik bagi pelanggan. Pelanggan Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta lebih cenderung melakukan pembelian jika merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan. Terdapat perbedaan yang signifikan antara t hitung dan t tabel ($3,664 > 1,660$). Dengan kata lain, sebagai variabel yang menunjukkan kualitas layanan meningkat, demikian pula kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian.

Diharapkan bahwa penelitian masa depan dalam topik yang sama akan lebih inovatif dalam mencari faktor-faktor yang berbeda dari yang ditemukan dalam penelitian ini. Dengan lebih banyak referensi yang tersedia, diharapkan para peneliti di masa depan akan lebih mudah melakukan studi mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 569–573.
- Eman, C., Pangemanan, S., Rumokoy, F. S., & Program, M. (2018). Analyzing the Effect of Service Quality and Perceived Risk on Purchase Intention in the Multimart Convenience Store Tomohon City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2477–2486. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21017>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image

- , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Pelayanan, K., Bauran, D. A. N., Pengaruhnya, P., Niat, T., Dotulong, L., & Trang, I. (2017). *No Title*. 5(2), 2394–2400.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6, 1–7.
- Putri, H. I. W. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v17i2.75>
- Rahman, A. (2020). *Brand Image , eWOM , Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers*. XII(Iii), 4935–4946.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Delsi Tuttia Rahmi 1 , Ahmad Nizam 2 1,2). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85.
- Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i1.8530>
- Yulia, A., Rusady, P., Madura, U. I., & Madura, U. I. (2021). *P Engaruh K Onseling T Erhadap P Ersepsi T Entang*. 12(2), 432–440. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1>.