

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA RESTORAN *FAST FOOD* DI  
JAKARTA DENGAN *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : VANESSA NATHASAYANA**

**NPM : 115190054**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA RESTORAN *FAST FOOD* DI  
JAKARTA DENGAN *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : VANESSA NATHASAYANA**

**NPM : 115190054**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

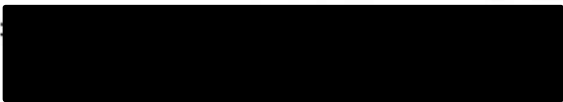

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vanessa Nathasayana  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190054  
Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen  
Alamat :   
Telp. - \_\_\_\_\_  
HP. 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Desember 2022



Vanessa Nathasayana

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : VANESSA NATHASAYANA  
NIM : 115190054  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
RESTORAN *FAST FOOD* DI JAKARTA  
DENGAN *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI

Jakarta, 23 Desember 2022

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : VANESSA NATHASAYANA  
NIM : 115190054  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
RESTORAN *FAST FOOD* DI JAKARTA  
DENGAN *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Herlina Budiono, S.E., M.M.  
Frangky Slamet, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2023

Pembimbing,



(Frangky Slamet, S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) VANESSA NATHASAYANA (115190054)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN FAST FOOD RESTAURANTS AT JAKARTA WITH PERCEIVED QUALITY AND BRAND TRUST AS MEDIATION VARIABLES*

(C) *Xvii + 97 pages; 25 tables; 2 pictures; 6 attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The aims of this research are 1) to analyze the effect of brand experience, perceived quality, and brand trust on brand loyalty 2) to analyze the effect of brand experience on perceived quality and brand trust 3) to analyze the effect of brand experience on brand loyalty through the mediation of perceived quality and brand trust. This study uses conclusive research design with causal approach and quantitative methods. Primary data was collected through a questionnaire. The population in this study are customers of fast food restaurants in Jakarta. The sample selection technique is nonprobability sampling in the form of purposive sampling. The number of samples is 125. Data analysis uses Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS- SEM) and processed through SmartPLS 4.0.8.5 Software. The results of this study found that 1) brand experience, perceived quality, and brand trust have a positive effect on brand loyalty 2) brand experience has a positive effect on perceived quality and brand trust 3) perceived quality and brand trust mediate the effect of brand experience on brand loyalty. Marketers are expected to pay attention to brand experience, perceived quality, brand trust, and perceived quality by developing appropriate strategies to increase brand loyalty and further research is expected to add other variables.*

(F) *Keywords: Brand Experience, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty*

(G) *References 55 (1991-2022)*

(H) *Frangky Slamet, S.E., M.M.*

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) VANESSA NATHASAYANA (115190054)

(B) PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA RESTORAN *FAST FOOD* DI JAKARTA DENGAN *PERCEIVED QUALITY*  
DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) Xvii + 97 halaman; 25 tabel; 2 gambar; 6 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* 2) untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience* terhadap *perceived quality* dan *brand trust* 3) untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *perceived quality* dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan pendekatan kausal dan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran *fast food* yang berada di Jakarta. Teknik pemilihan sampel yaitu *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 125. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan diolah melalui *Software SmartPLS 4.0.8.5*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa 1) *brand experience*, *perceived quality*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* 2) *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality* dan *brand trust* 3) *perceived quality* dan *brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Para pemasar diharapkan dapat memperhatikan faktor *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *perceived quality* dengan menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand loyalty* dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain.

(F) Kata Kunci: *Brand Experience*, *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

(G) Daftar Acuan 55 (1991-2022)

(H) Frangky Slamet, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

*“It always seems impossible until it’s done”*

– Nelson Mandela



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Karya ini saya persembahkan,  
untuk keluarga tersayang dan sahabat-sahabat saya,  
serta para pengajar yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran *Fast Food* di Jakarta dengan *Perceived Quality* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Proses penyusunan skripsi ini hingga selesai tentunya didukung oleh banyak pihak. Pada kesempatan kali ini, dengan hati yang tulus ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala doa, bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan. Ucapan terima kasih ingin diberikan kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, juga selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama menempuh pendidikan di Universitas Tarumanagara.
4. Keluarga tersayang, Papa (Ferry Zakaria), Mama (Eva Sandora), dan Kakak (Ivan Zakaria) yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Aurea Beryl, Elsa Amanda, Jacky Sona Putra, dan Kirsten selaku sahabat yang selalu memberi dukungan, semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Anastasia Audrey, Dania Arfilla, Patrice Febiyani, Elviolin Gracia, Felly Octaviani, Jason Tanumihardja, dan Vivi Junnawan selaku teman satu bimbingan skripsi yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran, penyemangat, dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Indira Mannuela, Pradifta Irsyad, Refebtian Manik, dan Ririn Utami selaku sahabat dari SMA Xaverius yang selalu memberikan motivasi agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Semua pihak yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 26 Desember 2022



Vanessa Nathasayana

## DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah .....	7
B. Tujuan dan Manfaat .....	7
1. Tujuan .....	7
2. Manfaat .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. Gambaran Umum Teori .....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Brand Experience</i> .....	10
2. <i>Perceived Quality</i> .....	11
3. <i>Brand Trust</i> .....	11
4. <i>Brand Loyalty</i> .....	12
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	13
1. Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2. Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Perceived Quality</i> .....	14
3. Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	14
4. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	15
5. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	16
D. Penelitian yang Relevan.....	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	26
A. Desain Penelitian .....	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel .....	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	27
3. Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	31
1. Analisis Validitas .....	32
a. Validitas Konvergen .....	32
b. Validitas Diskriminan.....	34

2.	Analisis Reliabilitas .....	36
E.	Analisis Data.....	37
1.	<i>Outer Model</i> .....	37
2.	<i>Inner Model</i> .....	38
a.	Uji <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ) .....	38
b.	Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	38
c.	Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	38
d.	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	39
e.	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	39
f.	Pengujian Efek Mediasi.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	41
1.	<i>Brand Restoran Fast Food</i> yang Paling Sering Dibeli.....	41
2.	Jenis Kelamin .....	42
3.	Umur .....	42
4.	Pendidikan Terakhir .....	42
5.	Domisili.....	43
6.	Pengeluaran Bulanan Rata-Rata.....	43
B.	Deskripsi Objek Penelitian .....	44
1.	<i>Brand Experience</i> .....	44
2.	<i>Perceived Quality</i> .....	45
3.	<i>Brand Trust</i> .....	46
4.	<i>Brand Loyalty</i> .....	47
C.	Hasil Analisis Data .....	48
1.	Uji <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ).....	49

2. Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	50
3. Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	50
4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	51
5. Uji <i>Path Coefficients</i> .....	52
6. Uji Efek Mediasi .....	55
D. Pembahasan .....	56
BAB V PENUTUP .....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Keterbatasan dan Saran.....	60
1. Keterbatasan.....	60
2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	96
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Percived Quality</i> .....	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	30
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	31
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	33
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	33
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	35
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	36
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas .....	37
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan <i>Brand Restoran Fast Food</i> yang Paling Sering Dibeli .....	41
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Umur .....	42
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Domisili .....	43
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan Rata-Rata .....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Objek Penelitian <i>Brand Experience</i> .....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Objek Penelitian <i>Perceived Quality</i> .....	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Objek Penelitian <i>Brand Trust</i> .....	47
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Objek Penelitian <i>Brand Loyalty</i> .....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Coefficients of Determination</i> ( $R^2$ ) .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Efek Mediasi .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	69
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	74
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	80
Lampiran 4. Deskripsi Subjek Penelitian .....	83
Lampiran 5. Deskripsi Objek Penelitian .....	85
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....	94

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang

Interaksi globalisasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti kegiatan perdagangan, pendidikan, kesehatan, sosial, budaya dan lainnya (Hermawanto & Anggraini, 2020). Era globalisasi membuat pertukaran informasi terjadi dengan sangat cepat dari suatu negara ke negara lainnya tanpa terbatas ruang dan waktu. Akibatnya gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat berubah ke arah yang lebih modern (Anwar, 2016). Perubahan gaya hidup ini dapat terlihat dari kegiatan pemenuhan salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu kebutuhan pangan. Pada saat ini, jenis makanan semakin banyak dan bervariasi karena berbagai negara dapat dengan mudah memperkenalkan produk makanan dari negara tersebut kepada negara lain.

Pada saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia didorong oleh sektor industri makanan dan minuman. Sektor industri ini terus mengalami pertumbuhan meskipun adanya kehadiran Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia di mana telah berdampak pada penurunan dari berbagai sektor industri. Hal ini terlihat pada pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 3,68% pada kuartal kedua tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 yang hanya sebesar 2,9% (Katadata, 2022). Selain itu, pada triwulan pertama di tahun 2022 Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman telah menyumbang sebesar 37,77% pada PDB Industri dalam sektor nonmigas (Kemenperin, 2022).

Adanya berbagai kesibukan, keterbatasan waktu dan keluarga dengan suami istri bekerja merupakan faktor pendorong restoran *fast food* semakin bertumbuh (Quoquab, Sodom & Mohammad, 2019). Pada mulanya, *fast food* diperkenalkan di California Selatan dengan produk

makanan pertama yang dijual berupa *hot dog* dan *hamburger* (Nezakati, Kuan & Asgari, 2011). Hingga saat ini, restoran *fast food* telah menjangkau berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Dengan adanya pengaruh budaya asing ini, masyarakat telah mengalami pergeseran selera makanan dari makanan tradisional menjadi makanan yang berasal dari negara luar.

Menurut Islam dan Ullah (2010), beberapa faktor yang mendorong terjadinya konsumsi *fast food* antara lain kebersihan, kecepatan pelayanan, variasi menu dan kenyamanan. Restoran *fast food* harus berusaha menyesuaikan diri terhadap selera lokal untuk dapat sukses di berbagai negara (Qin, Prybutok & Zhao, 2010). Dengan adanya persaingan yang kompetitif antar restoran, membuat konsumen memiliki banyak opsi yang dapat dipilih (Ha & Jang, 2012). Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan *brand* yang akan dipilih berdasarkan nilai yang diperoleh dari pilihan tersebut.

Pada pasar persaingan yang ketat saat ini, restoran mengalami berbagai hambatan dalam mempertahankan pelanggan tetap dan menemukan pelanggan baru (Ha & Jang, 2012). Membeli sebuah produk tidak hanya sebatas pemanfaatan barang namun menjadi titik awal dari pembentukan loyalitas seorang konsumen yang merupakan aspek paling penting dari ekuitas merek (Jeon & Yoo, 2021). *Brand loyalty* sangat penting dibangun bagi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan keuntungannya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* sangat penting bagi keberlanjutan industri restoran (Ong, Lee & Ramayah, 2018).

Masyarakat yang tinggal di perkotaan memiliki tingkat konsumsi *fast food* yang tinggi di mana sebesar 28% dari total kalori yang dikonsumsi berasal dari makanan *fast food* (Kementan, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Acuityhub (2020), Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat konsumsi *fast food*

tertinggi baik pada hari kerja maupun akhir pekan. Tingginya tingkat konsumsi ini disebabkan oleh semakin banyak gerai restoran *fast food* yang dibuka, inovasi, dan keragaman menu yang ditawarkan. Beberapa restoran *fast food* yang memiliki jaringan internasional di Jakarta yang memiliki jumlah gerai dan pengunjung terbanyak adalah KFC, McDonalds, Pizza Hut, dan A&W (Merdeka, 2018).

Konsumen yang memiliki kesetiaan pada suatu *brand* ditandai dengan adanya perilaku pembelian secara berulang terhadap suatu *brand* yang sama (Schiffman & Kanuk, 2010). Loyalitas merek terbentuk pada saat konsumen membeli ulang produk yang disukainya karena telah memiliki perasaan yang positif pada suatu *brand* tertentu (Hung, Cheng & Chiu, 2019). Suatu produk dapat lebih mudah dijual kepada pelanggan lama karena telah mengetahui bagaimana nilai yang diberikan oleh *brand* tersebut dibandingkan harus menawarkan produk pada pelanggan yang baru.

Salah satu variabel yang dapat memengaruhi *brand loyalty* adalah *brand experience*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akoglu dan Özbek (2021), Huang (2017), Naggari dan Bendary (2017). Pengalaman terhadap suatu *brand* terbentuk oleh kesadaran, emosi dan perilaku seorang konsumen pada saat berinteraksi dengan suatu produk dari *brand* tertentu (Jeon & Yoo, 2021). Pelanggan tidak hanya memerlukan manfaat nyata yang diperoleh dari suatu produk melainkan juga pengalaman unik atas pembelian tersebut (Ong *et al.*, 2018). Menurut Akoglu dan Özbek (2021), suatu *brand* dikatakan berhasil jika mampu membentuk hubungan yang erat dengan konsumen dan menjauhkannya dari merek milik pesaing sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap *brand*.

Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh pada *perceived quality* dan *brand trust*. Naggari dan Bendary (2017) menemukan bahwa *brand experience* memiliki dampak pada *perceived quality* di mana tingginya tingkat interaksi yang terjadi

antara *brand* dan pelanggan membuat informasi produk yang dimiliki oleh pelanggan semakin terintegrasi dan dapat menciptakan *perceived quality* yang baik terhadap suatu *brand*. Setiap perusahaan perlu menciptakan *brand experience* yang berkesan agar konsumen tetap berpegang pada *brand* perusahaan dan terus melakukan pembelian sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas.

Penelitian dari Khan dan Fatma (2017), Huang (2017) menemukan bahwa perusahaan yang berhasil memberikan *brand experience* yang menarik menggambarkan bahwa suatu merek telah menawarkan produk yang berkualitas yang dapat memengaruhi kejujuran dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang sangat relevan dengan dirinya maka konsumen akan merasa yakin bahwa merek akan memberikan janji-janji yang dapat membentuk *brand trust* dan loyalitas pada suatu *brand* (Khan & Fatma, 2017).

Selain dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand loyalty* juga dipengaruhi secara langsung oleh *perceived quality* dan *brand trust*. Penelitian dari Atulkar (2020) menemukan bahwa *perceived quality* memiliki dampak terhadap *brand loyalty*. Konsumen membeli suatu *brand* yang memiliki kualitas tinggi secara teratur karena memiliki *perceived quality* yang dianggap penting dalam mendorong pembelian berulang atau keputusan mengganti *brand* (Atulkar, 2020). Kualitas dari suatu *brand* menciptakan pengalaman merek yang berkesan di benak pelanggan dan berperan dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Menurut Li, Teng, Liao, dan Lin (2021), produk dari *brand* yang berkualitas membuat konsumen ingin membeli produk dari merek tersebut dan memungkinkan merek tersebut dibedakan dari merek pesaing. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat menambah nilai dari *brand* tersebut yang akan mendorong pembelian ulang dan loyalitas (Lamlo & Selamat, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naggar dan Bendary (2017), *brand trust* memiliki dampak pada *brand loyalty*. Kepercayaan

berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* dan memiliki dampak pada kesuksesan suatu bisnis (Bernarto *et al.*, 2020). *Brand trust* didasarkan pada suatu harapan bahwa *brand* memiliki ciri khusus yang dapat dipercaya dan menunjukkan adanya sikap konsisten (Naggar & Bendary, 2017). Pelanggan yang telah mengandalkan suatu *brand* karena kepercayaan yang telah terbentuk maka akan menunjukkan perilaku loyalitas pada *brand* tersebut dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi daripada pesaing (Mabkhot, Shaari & Salleh, 2017).

Penelitian dari Akoglu dan Özbek (2021), Eslami (2020) menemukan bahwa *brand experience* dapat memengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung. Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dapat dimediasi oleh *perceived quality*. Konsumen memiliki sikap loyal terhadap suatu *brand* berdasarkan kualitas yang dirasakan setelah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut dan mengevaluasi apakah *brand* tersebut dapat memberikan manfaat serta membentuk persepsi kualitas (Akoglu & Özbek, 2021). Pembentukan *brand loyalty* dimulai dari pembelian pertama suatu produk oleh konsumen yang didasarkan pada *perceived quality* terhadap produk tersebut (Shanahan, Tran & Taylor, 2019).

Berdasarkan penelitian dari Akoglu dan Özbek (2021) dan Huang (2017), *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Ketika seorang konsumen berinteraksi dengan suatu *brand* dan memiliki anggapan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan maka akan menimbulkan niat untuk membelinya secara berulang yang mengarah kepada loyalitas (Huang, 2017). Fokus pada pengalaman merek dan meningkatkan keandalan suatu *brand* di mata konsumen dapat mengurangi risiko konsumen untuk beralih pada *brand* pesaing yang lebih dapat dipercaya (Akoglu & Özbek, 2021).

Jumlah studi yang melibatkan *brand experience* dan *brand loyalty* di berbagai sektor bisnis telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan banyak studi yang telah menggunakan berbagai variabel yang memediasi pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* (Akoglu & Özbek, 2021; Huang, 2017; Naggar & Bendary, 2017; Ong *et al.*, 2018). Penelitian ini melakukan pengujian pengaruh *brand experience*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada restoran *fast food* yang berada di Jakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki judul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran *Fast Food* di Jakarta dengan *Perceived Quality* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Menurut latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka beberapa permasalahan diidentifikasi sebagai berikut.

- a. Apakah *brand experience* memengaruhi *brand loyalty*?
- b. Apakah *brand experience* memengaruhi *perceived quality*?
- c. Apakah *brand experience* memengaruhi *brand trust*?
- d. Apakah *perceived quality* memengaruhi *brand loyalty*?
- e. Apakah *brand trust* memengaruhi *brand loyalty*?
- f. Apakah *perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*?
- g. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*?

## **3. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Objek pada penelitian dibatasi oleh satu variabel dependen berupa *brand loyalty* dan satu variabel independen yaitu *brand experience* serta dua variabel mediasi yaitu *perceived quality* dan *brand trust*.



- b. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan restoran *fast food* yang berdomisili di Wilayah Jakarta.

#### **4. Rumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah *brand experience* dapat memengaruhi *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- b. Apakah *brand experience* dapat memengaruhi *perceived quality* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- c. Apakah *brand experience* dapat memengaruhi *brand trust* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- d. Apakah *perceived quality* dapat memengaruhi *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- e. Apakah *brand trust* dapat memengaruhi *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- f. Apakah *perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?
- g. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada restoran *fast food* di Jakarta?

### **B. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
- b. Untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience* terhadap *perceived quality*.
- c. Untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*.
- d. Untuk melakukan analisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

- e. Untuk melakukan analisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- f. Untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *perceived quality*.
- g. Untuk melakukan analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*.

## 2. Manfaat

Manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang memiliki minat untuk meneliti tentang *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand experience* dengan variabel mediasi berupa *perceived quality* dan *brand trust*.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pemasar restoran *fast food* yang berada di Jakarta sebagai sumber informasi dan masukan yang berguna dalam membangun dan meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand experience* yang dimediasi oleh *perceived quality* dan *brand trust*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Acuityhub. (2020). *Perilaku masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji*. Retrieved from Acuity Hub: <https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-1>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855. doi:10.1108/APJML-05-2021-0333
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. doi:10.1108/JIMA-07-2015-0048
- Anwar, C. R. (2016). Fast Food: Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji. *Jurnal Etnosia*, 01(02), 54-65.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. doi:10.1108/MIP-02-2019-0095
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. doi:http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2020). Exploring Synergetic Effects of Social-Media Communication and Distribution Strategy on Consumer Based Brand Equity. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 126-149. doi:10.14707/ajbr.200078
- Chung, M. R., & Peachey, J. W. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154-170. doi:10.1108/SBM-11-2020-0115

- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. doi:10.1016/j.jretconser.2018.03.011
- Delassus, V. P., & Descotes, R. M. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 117-125. doi:10.1108/10610421211215562
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015. doi:10.1108/EJM-04-2013-0200
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, F. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. doi:10.1080/0267257X.2016.1150322
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(S1), 98-104.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2013). Attributes, consequences, and consumer values A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409. doi:10.1108/09596111311311035
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8

- Hermawanto, A., & Anggraini, M. (2020). *Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalitas: Dinamika Internasional dan Domestik di Era Borderless World*. Yogyakarta: LPPM UPN VY Press.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 915-934. doi: 10.1108/MD-10-2015-0465
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chiu, P. C. (2019). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? a multi-channel view. *Service Business*, 13, 1-23. doi:10.1007/s11628-018-0364-y
- Islam, N., & Ullah, G. M. (2010). Factors Affecting Consumers' Preferences On Fast Food Items In Bangladesh. *The Journal of Applied Business Research*, 26(4).
- Katadata. (2022). *Industri Makanan Terus Tumbuh, Didorong Pertumbuhan Kelas Menengah*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/6318532a69ff1/industri-makanan-terus-tumbuh-didorong-pertumbuhan-kelas-menengah>
- Kemenperin. (2022). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Kementan. (2019). *Mentan SYL Ajak Milenial Terapkan Pola Pangan Sehat*. Retrieved from Pertanian: <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4071>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal Brand Management*. doi:10.1057/s41262-017-0040-x
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621. doi:10.1108/IJCHM-06-2017-0355
- Lamlo, S., & Selamat, F. (2021). Brand Salience, Brand Association, Brand Quality, and Brand Value to Predict Brand Loyalty Among the Tourists of Mount Bromo, East Java, Indonesia. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*. 174, pp. 196-202. Atlantis Press.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. (2021). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455-1481. doi:10.1108/APJML-11-2019-0660

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218. doi:10.1016/j.apmr.2015.03.005
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82. doi:10.17576/pengurusan-2017-50-07
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- Merdeka. (2018). *Siapa paling banyak dikunjungi, Restoran Padang, McDonald atau KFC?* Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/siapa-paling-banyak-dikunjungi-restoran-padang-mcdonald-atau-kfc.html>
- Mishra, S., Singh, S. N., Fang, X., & Yin, B. (2017). Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 159 –176. doi:10.1108/JPBM-05-2015-0873
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. doi:10.1108/APJML-11-2019-0669
- Naggar, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16-25.
- Nawaz, N. U.-A., & Usman, A. (2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 213-221.
- Nezakati, H., Kuan, Y. L., & Asgari, O. (2011). Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. *International Conference on Sociality and Economics Development IPEDR*, 10, 12-16.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18(3S), 1–20. doi:10.1177/0972150917693155
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi:10.1080/19368623.2018.1445055
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of*

*Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.  
doi:10.1108/02656711011035129

- Quoquab, F., & Sadom, N. Z. (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), 1367-1387. doi:10.1108/JIMA-01-2019-0010
- Rahmat, W. M., & Kurniawati. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 215 - 230. doi:10.37531/sejaman.v4i3.2550
- Rajumesh, S. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 2-34). Springer International Publishing.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. doi:10.1108/JPBM-06-2013-0339]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.,
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. doi:10.1016/j.jretconser.2018.10.007
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111, 541-549. doi:10.1007/s10551-012-1216-7
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wahyono, B. (2014). *Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior)*. Retrieved from Pendidikan Ekonomi:



<http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/teori-perilaku-yang-direncanakan-theory.html>

Wetzels, M., Schröder, G. O., & Oppen, C. V. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. doi:10.2307/20650284

