

Analisis Pengaruh *e-WOM*, *Brand Attitude*, dan *trust* terhadap *Purchase Intention Eco-Friendly Transport* di Surakarta

Firyal Nuzulul Fitri¹, Muzakar Isa²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta

firyallzf70@gmail.com¹, muzakar.isa@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to test the analysis of the influence of E-Wom, brand attitude, and trust on purchase intention for eco-friendly transport in Surakarta. The population used in this research are users of eco-friendly transport products in Surakarta. The sample used was users of eco-friendly transport products aged 17 and over, and 309 respondents were domiciled in the Surakarta area. Data analysis with partial least squares (PLS) This study's quantitative data was analysed using 3.0 analysis. The results of the study suggest that electronic word-of-mouth (e-wom) significantly and favourably influences the confidence and perception of the brand among environmentally conscious transportation consumers. Additionally, trust exerts a substantial and favourable influence on the purchase intention of said consumers. Furthermore, the purchase intention is significantly and favourably impacted by brand attitude. Additionally, e-women significantly and positively affect the purchase intent of environmentally conscious transportation consumers.

Keywords: *e-wom, brand attitude, trust, purchase intention, eco-friendly, transport*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Analisis Pengaruh *e-WOM*, *Brand Attitude*, dan *Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport* di Surakarta. Populasi penelitian ini terdiri dari penduduk Surakarta yang menggunakan alat transportasi ramah lingkungan. Sampel terdiri dari 309 responden berusia 17 tahun ke atas yang menggunakan produk transportasi ramah lingkungan dan tinggal di wilayah Surakarta. Analisis data menggunakan Analisis Partial Least Square (PLS) 3.0. Temuan ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (e-wom)* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan dan sikap merek pengguna transportasi ramah lingkungan. Trust memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention para pengguna. Demikian pula, brand attitude memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention. Lebih lanjut, e-wom memainkan peran yang signifikan dan positif dalam membentuk purchase intention pengguna transportasi ramah lingkungan.

Kata kunci: *e-wom, sikap merek, kepercayaan, niat beli, ramah lingkungan, transportasi*

PENDAHULUAN

Semakin banyak penduduk yang menikmati layanan transportasi umum membuat masyarakat berfikir ulang untuk memilih menggunakan layanan tersebut, dikarenakan dirasa sudah tidak aman lagi dan disaat menunggu angkutan yang sedang berhenti terlalu lama membuat kita sebagai penumpang merasa tidak nyaman dan panik karena khawatir tidak sampai ke tempat tujuan tepat pada

waktunya. Preferensi semakin banyak orang terhadap kendaraan pribadi berbahan bakar minyak akan terus berlanjut dalam jangka panjang.

Terkait hal ini, Neiburger (1995) menegaskan bahwa kendaraan yang menggunakan energi bertenaga bensin memberikan kontribusi besar terhadap polusi udara. Jenis elemen ini, dalam jumlah surplus memiliki kapasitas untuk menginduksi toksisitas pada hewan, selain menyebabkan kerusakan pada kesehatan manusia. Gas CO merupakan racun bagi darah, sementara CO₂ berpotensi menyebabkan komplikasi pernapasan (Sembel, 2015). Hal ini dapat memicu stress, emosi, dan polusi karena disebabkan oleh banyaknya kendaraan yang ada di jalan. Diperlukan solusi untuk mengurangi dan mengatasi permasalahan yang menjadi faktor utama penyebab permasalahan diatas yaitu kemacetan, selain itu juga untuk meminimalisasi agar penggunaan kendaraan pribadi agar dapat mempertimbangkan penggunaan kendaraan pribadinya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah seperti membiasakan diri untuk menggunakan sepeda, angkutan umum dan berjalan kaki dalam menjalankan aktivitas untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

Eco-friendly transport ini adalah istilah bagi kendaraan bermotor yang tidak menggunakan bahan dasar minyak bumi untuk membakarnya tetapi menggunakan energy listrik. *Eco-friendly* transport ini mengajak para pengguna kendaraan pribadi untuk beralih menggunakan transportasi yang ramah lingkungan. Maka dari itu *eco-friendly* transport solusi memulai salah satu langkah untuk melindungi bumi dan lingkungannya dari polusi yang selama ini menjadi masalah yang berkelanjutan. Transportasi ramah lingkungan bertujuan untuk mendorong seluruh orang mengutamakan kebersihan, kenyamanan, dan keselamatan publik. Ini juga mendesak penggunaan sarana dan fasilitas umum yang bertanggung jawab. Selain itu Mengadopsi *eco-friendly* transport membantu mengurangi ketergantungan pada minyak bumi dan meningkatkan diversifikasi sumber energi, terutama jika energi listrik yang digunakan berasal dari sumber energi terbarukan seperti matahari, angin, atau air. Pemlihan pada variabel ini merupakan salah satu bentuk dorongan terciptanya lingkungan yang bebas dari polusi dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Attitude

Sikap konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh intensitas dan arah kesan mereka terhadap merek tersebut (Yoon & Park, 2012). Sikap merek memberi pemasar informasi berharga tentang persepsi pelanggan tentang merek mereka dan kecenderungan mereka untuk membeli. Selain itu, sikap pelanggan terhadap merek menunjukkan seberapa besar kemungkinan dia menyarankan merek kepada orang lain. Baik (Yoon & Park, 2012) dan Tong & Hawley (2009) menemukan bahwa iklan sensorik sangat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. Secara khusus, iklan tertentu memudahkan orang untuk mengidentifikasi dengan merek, yang pada gilirannya membuat mereka sangat memikirkan merek tersebut (Yoon &

Park, 2012). Sebaliknya, pelanggan yang menganggap beberapa iklan lucu atau menghina cenderung mengaitkan perasaan itu dengan perusahaan (Yoon & Park, 2012). Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam meramalkan kemungkinan mereka melakukan pembelian (de Villiers et al., 2018).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai data atau kata-kata yang diperoleh dari orang lain melalui media elektronik untuk diperhatikan oleh konsumen. Data atau kata-kata tersebut dapat berupa positif atau negatif yang digunakan untuk memberikan saran, peringatan, kritikan atau ajakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan, pakai atau gunakan sebelumnya (Yap et al., 2018). Data atau informasi positif dari mulut ke mulut (e-WOM) yang diterima dari orang lain memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan karena dapat meningkatkan ulasan merek yang disukai terhadap suatu produk. Sedangkan *e-WOM* negatif dapat berdampak sebaliknya terhadap suatu merek pada produk (Farzin & Fattahi, 2018).

Electronic Word of Mouth (e-WOM), adalah faktor penting dalam membentuk keputusan perilaku pembelian pada konsumen dalam membeli produk berupa ulasan atau pendapat konsumen mengenai produk yang terdapat dalam situs jejaring sosial dalam media elektronik. Hal tersebut yang saat ini lebih berpengaruh dan membawa dampak yang besar bagi para konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan mengenai produk yang diposting konsumen di internet setelah membeli suatu produk, merupakan salah satu bagian terpenting mengenai cara konsumen dalam mengkomunikasikan e-WOM (Sen & Lerman, 2007), dan hal ini mempermudah bagi konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai ulasan produk online dari konsumen-konsumen lain yang membeli produk yang sama, selain itu komentar-komentar yang dituliskan melalui media internet oleh teman-teman mereka menambah keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Trust

Trust adalah kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu produk yang ingin mereka beli. Hal itu dapat berupa kualitas dan kesiediaan produk yang disediakan oleh penjual. Kepercayaan merek dapat berwujud ekspresi percaya yang bersifat sementara, sedangkan istilah terhubung dengan merek berarti menghubungkan pemikiran terhadap merek yang akan terus dapat diandalkan dan dapat terus memuaskan pembeli (Dam, 2020).

Purchase Intention

Kapasitas konsumen untuk merenungkan dan mengatur perolehan barang dan jasa untuk digunakan di kemudian hari dikenal sebagai niat membeli (Chiu et al., 2009). Niat beli yang utama bagi konsumen merupakan perilaku pembelian. Hal ini bisa terjadi karena, niat beli seseorang timbul karena adanya dorongan yang

memwakili perasaan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan pembelian pada suatu produk tertentu (Hien et al., 2020).

Purchase Intention atau niat adalah perilaku yang dilaksanakan konsumen sebagai kekuatan pendorong dalam melakukan kegiatan. Keputusan pembelian yang didasarkan pada niat yang kuat akan mengarah pada perilaku yang jauh lebih kuat untuk mengarah pada pembelian suatu produk yang berupa barang atau jasa. Niat beli menggambarkan perkiraan atau rancangan perilaku masa depan yang akan dilakukan konsumen, atau kemungkinan memiliki sifat percaya yang mampu merubah perilaku niat menjadi perilaku membeli. Selain itu niat beli adalah kemampuan pelanggan untuk mempertimbangkan dan merencanakan perolehan barang dan jasa untuk konsumsi di masa depan (Hien et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik penelitian deskriptif. Menurut Sudjana & Ibrahim (2004) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang mencoba menggambarkan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang sedang terjadi pada saat ini”. Untuk pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh Arikunto (2013) bahwa dari perolehan data hingga penyajian hasil dan interpretasi, pendekatan ini bersifat kuantitatif karena didasarkan pada nilai numerik Jayusman & Shavab, 2020).

Populasi adalah kumpulan orang, tempat, atau objek yang dapat diteliti. Peneliti mengantisipasi generalisasi ke populasi target besar ini. Peneliti biasanya menganalisis sampel yang dimaksudkan untuk mewakili masyarakat untuk menggeneralisasi dari sampel ke populasi secara keseluruhan. Peneliti menggunakan sampel untuk menarik kesimpulan tentang populasi target karena tidak realistis (atau tidak layak) untuk mengumpulkan data dari setiap elemen dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Surakarta (Firmansyah & Dede, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *e-wom*, *trust*, serta *brand attitude* terhadap *purchase intention eco-friendly transport* di Surakarta. Penelitian ini 309 dari responden. Menemukan rincian hubungan antara variabel laten dan indikator adalah tujuan dari model pengukuran, juga dikenal sebagai model pengukuran *outer model*. Uji validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas adalah bagian dari rangkaian pemeriksaan ini.

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity mengevaluasi setiap konsep indikator-laten atau koneksi variabel. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai atau faktor pembebanan luar. Indikator memiliki validitas konvergen yang kuat jika nilai pemuatan luarnya $> 0,7$ (Ghozali, 2018). Namun menurut Chin dalam Ghozali & Latan (2015) Pada tahap awal penyelidikan pembangunan skala pengukuran, tingkat pemuatan faktor antara 0,5 dan 0,6 sudah sesuai.

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
E-WOM	X1.1	0,839	Valid
	X1.2	0,859	Valid
	X1.3	0,864	Valid
	X1.4	0,841	Valid
	X1.5	0,855	Valid
Trust	X2.1	0,876	Valid
	X2.2	0,891	Valid
	X2.3	0,818	Valid
	X2.4	0,913	Valid
Brand Attitude	X3.1	0,935	Valid
	X3.2	0,899	Valid
	X3.3	0,910	Valid
Purchase Intention	Y1	0,902	Valid
	Y2	0,900	Valid
	Y3	0,911	Valid
	Y4	0,902	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel analisis data menunjukkan bahwa beberapa variabel penelitian memiliki nilai *outer sloading* > 0,07. Namun, Chin dalam Ghozali & Latan (2015) menemukan bahwa faktor pemuatan 0,5-0,6 masih terlalu tinggi untuk penelitian awal. Data di atas tidak menunjukkan nilai indikator variabel lebih dari 0,5 sehingga sah. Sehingga semua indikator sah untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Memastikan bahwa setiap ide model laten berbeda dari variabel lain adalah tujuan validitas diskriminan. Jika nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5 maka dinyatakan memenuhi (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	0,837	valid
<i>E-WOM</i>	0,725	valid
<i>Purchase Intention</i>	0,817	valid
<i>Trust</i>	0,765	valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel *brand attitude* adalah 0,837, nilai AVE untuk variabel *e-wom* adalah 0,725, nilai AVE untuk variabel

purchase intention adalah 0,817, dan nilai AVE untuk variabel *trust* adalah 0,765. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 sehingga menjamin validitasnya.

c. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan seberapa konsisten variabel atau konstruk ditunjukkan oleh kuesioner, uji reliabilitas dilakukan. Reliabilitas komposit dan alfa Cronbach adalah dua metode untuk menilai reliabilitas konstruk menggunakan indikator yang direfleksikan. Reliabilitas komposit mengukur nilai aktual dari ketergantungan konstruk, sementara alfa Cronbach mengukur batas bawah nilai itu. Variabel dianggap dapat diandalkan ketika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 3 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	0,939	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,930	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,947	Reliabel
<i>Trust</i>	0,929	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai *composite reliability* > 0,7. Variabel *brand attitude* memiliki nilai 0,939, variabel *e-wom* memiliki nilai 0,930, variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,947, dan variabel *trust* memiliki nilai 0,929. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan dapat diandalkan. Uji reliabilitas komposit dapat ditingkatkan dengan penggunaan *cronbach alpha*. Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan ketika nilai *cronbach alpha* -nya melebihi 0,7 (Ghozali, 2018).

Tabel 4 cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	0,903	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,905	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,925	Reliabel
<i>Trust</i>	0,897	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Variabel *brand attitude* sebesar 0.903, variabel *e-wom* sebesar 0.905, variabel *purchase intention* sebesar 0.925, dan variabel *trust* sebesar 0.897. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan.

d. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi, seseorang dapat menerapkan pengujian ini. Uji multikolinearitas membutuhkan VIF kurang dari 10, dengan toleransi kurang dari 0,01 (Ghozali, 2018).

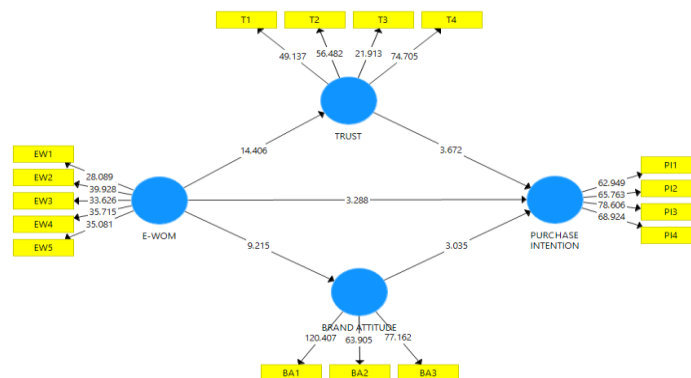
Tabel 5 Collinierity Statistic

	<i>Brand Attitude</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand Attitude</i>			2,876	
<i>E-WOM</i>	1,000		2,379	
<i>Purchase Intention</i>				1,000
<i>Trust</i>			4,164	

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai dari variabel *brand attitude* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 2,876, nilai dari variabel *e-wom* terhadap *brand attitude* adalah sebesar 1,000, nilai dari variabel *e-wom* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 2,379, nilai dari variabel *purchase intention* terhadap *trust* 1,000, nilai dari variabel *trust* terhadap *purchase intention* 4,164. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini lolos uji asumsi multikolinearitas.

Uji berikut termasuk dalam penyelidikan: analisis koefisien determinasi R^2 , *Goodness of Fit*, dan *Effect Size* (f^2).



Gambar 2 Inner model

Sumber: data primer diolah, 2023

a. Coefficient Determination (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu ukuran kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien korelasi dapat dikategorikan sebagai berikut: 0 menunjukkan tidak ada hubungan, 0-0,49 menunjukkan korelasi

ringan, 0,50 menunjukkan korelasi sedang, 0,51-0,99 menunjukkan korelasi tinggi, dan 1,00 menunjukkan korelasi yang sangat kuat (korelasi sempurna) (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Analisis R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0,674	0,671

Sumber: data primer diolah, 2023

Nilai R-Square sebesar 0,674 atau sekitar (67,4%) menunjukkan bahwa variabel model *e-wom*, *trust*, dan *brand attitude* berkontribusi 0,674, atau sekitar 67,4%, untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa 32,6% variabel independen tambahan masih dirahasiakan dalam penelitian ini. Temuan ini diperoleh dari analisis tabel 6 di atas. Itulah mengapa model penelitian ini sangat penting.

b. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk menentukan seberapa baik fungsi regresi sampel secara statistik memperkirakan nilai sebenarnya, seseorang menjalankan uji kelayakan model, juga dikenal sebagai uji *goodness of fit*. Uji kelayakan model penelitian ini (*goodness of fit*) dapat dilakukan dengan menggunakan SmartPLS dan teknik *blindfolded*. Model yang baik ditunjukkan oleh temuan analisis Q-Square ketika nilai Q^2 lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 7 Analisis Q-Square

Model	Nilai
$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0.543

Sumber: data primer diolah, 2023

Penelitian pada tabel 7 menghasilkan nilai Q-Square 0,543, yang lebih dari 0,05. Oleh karena itu, model *goodness-of-fit* penelitian ini memiliki model yang baik.

c. Uji Effect Size (f^2)

Peneliti menggunakan uji *effect size* (f^2) untuk menentukan kepentingan relatif variabel eksogen dan endogen. Nilai F^2 artinya 0,02 (sangat rendah), 0,15 (dapat diterima), dan 0,35 (sangat tinggi) adalah nilai yang direkomendasikan analisis (besar) (Ghozali, 2018).

Tabel 8 Analisis f-Square

	<i>Brand Attitude</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand Attitude</i>			0,70	
<i>E-WOM</i>	0,642		0,90	1,377
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Trust</i>			0,106	

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Variabel *brand attitude* mempunyai nilai f^2 sebesar 0.070, yang lebih tinggi dari 0.02, tetapi lebih rendah dari 0.15 dan 0.35. Hasilnya, variabel *brand attitude* hanya menyumbang sedikit dari *purchase intention*.
- 2) Variabel *e-wom* memiliki nilai f^2 sebesar 0.642, yang lebih besar dari 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 tetapi lebih besar dari 0.35. Sehingga variabel *e-wom* memiliki besaran yang sesuai dengan variabel *brand attitude*.
- 3) Variabel *e-wom* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0.90 yang menandakan > 0.02 dan > 0.15 namun > 0.35 . Sehingga variabel *e-wom* memiliki proporsi yang sesuai terhadap variabel *purchase intention*.
- 4) Variabel *e-wom* memiliki nilai f^2 sebesar 1,377 yang berarti $> 0,02$ dan $> 0,15$, tetapi $> 0,35$. Sehingga variabel *e-wom* memiliki proporsi yang sesuai terhadap variabel *trust*.
- 5) Variabel *trust* menghasilkan nilai f^2 sebesar 0.106, yang berarti > 0.02 dan > 0.15 , tetapi < 0.35 . Sehingga variabel *trust* memiliki proporsi yang sedang terhadap *purchase intention*.

Uji Hipotesis

a. Uji t (t-test)

Pendekatan analitis yang dikenal sebagai uji-t dapat digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel eksogen individu menjelaskan varians dari variabel endogen. Dengan nilai t 1,96 dan taraf signifikansi 5%, pada penelitian ini. Oleh karena itu, jika nilai t lebih dari 1,96, dapat disimpulkan bahwa satu variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya (Ghozali, 2018).

Tabel 9 Analisis t-test

	T Statistics (O/STDEV)
Brand Attitude -> Purchase Intention	3,305
E-WOM -> Brand Attitude	9,215
E-WOM -> Purchase Intention	3,288
E-WOM -> Trust	14,406
Trust -> Purchase Intention	3,672

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 9, variabel *brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap *purchase intention*, dengan nilai 3,305. Demikian pula, variabel *e-wom* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand attitude* dengan nilai 9,215 dan pada variabel *purchase intention* dengan nilai 3,288. Terakhir, variabel *e-wom* menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai 14,406.

b. Analisis Jalur (*path coefficient*)

Tujuan penggunaan koefisien jalur yaitu untuk mengevaluasi pola hubungan antar variabel adalah untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada SmartPLS tabel koefisien rute adalah tempat untuk memeriksa hasil pengujian hipotesis efek langsung atau tidak langsung. Jika nilai-p kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki dampak yang substansial. Tetapi jika nilai-p lebih dari 0,05 berarti variabelnya tidak berpengaruh secara signifikan (Ghozali, 2018).

Tabel 10 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Attitude -> Purchase Intention</i>	0,257	0,258	0,085	3,035	0,003
<i>E-wom -> Brand Attitude</i>	0,625	0,619	0,068	9,215	0,000
<i>E-wom -> Purchase Intention</i>	0,265	0,273	0,081	3,288	0,001
<i>E-wom -> Trust</i>	0,761	0,757	0,053	14,406	0,000
<i>Trust -> Purchase</i>	0,379	0,365	0,103	3,672	0,000

Intention

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil menunjukkan nilai *t-statistics* untuk pengaruh variabel *brand attitude* terhadap variabel *purchase intention* adalah 3,035% yaitu lebih dari 1,96. Selain itu, *p-value* adalah 0,003, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang mewakili *brand attitude* memiliki dampak besar pada *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis pertama diterima.

Nilai *t-statistic* untuk hubungan antara variabel *e-wom* dan *brand attitude* adalah ($>1,96$) yakni sebesar 9,25, sedangkan nilai *p-value* adalah ($<0,05$) yakni sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand attitude* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *e-wom*. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, yaitu variabel *e-wom* secara signifikan mempengaruhi variabel *brand attitude*.

Nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.001, dan nilai *t-statistic* untuk pengaruh variabel *e-wom* terhadap variabel *purchase intention* adalah 3.288, yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *e-wom*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima, yaitu variabel *e-wom* memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel *purchase intention*.

Pengaruh variabel *e-wom* terhadap variabel kepercayaan memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar (14,406), dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar (0,000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *e-wom*. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, yaitu *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust*.

Pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yakni sebesar (3,672) dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar (0,000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *trust*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima, yaitu variabel *trust* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Pembahasan

1. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Trust*

Electronic Word of Mouth (e-WOM), merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan perilaku pembelian pada konsumen dalam membeli produk berupa ulasan atau pendapat konsumen mengenai produk yang terdapat dalam situs jejaring sosial dalam media elektronik. Hal tersebut yang saat ini lebih berpengaruh dan membawa dampak yang besar bagi para konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). Kegiatan promosi, termasuk media sosial, surat kabar, papan reklame, eWOM, dan iklan TV, dapat memberikan dampak yang substansial dan menguntungkan pada kepercayaan (Ilhamalimy & Ali, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *p-value* kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Jadi, berdasarkan temuan tersebut, variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan transportasi ramah lingkungan di Surakarta. Hal ini dapat terjadi karena *eco-friendly* transport merupakan transportasi ramah lingkungan berdampak baik bagi keseimbangan alam sehingga dengan adanya kelebihan tersebut dapat menarik kepercayaan calon pelanggan dengan melihat ulasan-ulasan produk di situs jejaring media sosial. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Attitude*

e-WOM dalam konteks ini adalah *user-generated content* yang memberikan pendapat konsumen tentang suatu produk melalui internet (Beneke et al., 2016). Citra merek mencakup pengetahuan, keyakinan tentang atribut merek, konsekuensi penggunaan, dan emosi yang terkait dengan merek.

Elseidi & El-Baz (2016) menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen merek smartphone di Mesir. Lin & Xu (2017) meneliti efek persuasif dari ulasan internet, baik atau buruk, secara signifikan berdampak pada sikap pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen terhadap evaluasi yang berasal dari beragam etnis. Kudeshia & Kumar (2017) kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ditulis oleh orang-orang dari latar belakang etnis yang berbeda menunjukkan pengaruh kuat ulasan online terhadap sentimen konsumen (Al-Abbadi et al., 2019).

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dari hasil tersebut variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Penelitian ini menemukan *e-wom* memiliki dampak besar pada bagaimana perasaan masyarakat di Surakarta tentang penggunaan transportasi ramah lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena *eco-friendly transport* merupakan transportasi ramah lingkungan berdampak baik bagi keseimbangan alam sehingga dengan adanya ulasan yang positif tentang penggunaan *eco-friendly transport* dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam ketertarikannya dalam penggunaan *eco-friendly transport*. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan adalah keputusan yang diambil oleh seseorang, trustor, pada berbagai atribut termasuk harapan, keakraban, dan risiko (Luhmann, 2000). Perkembangan kepercayaan di platform web biasanya dikenal sebagai kepercayaan elektronik (Merrilees & Fry, 2003). Konsep *etrust* mengumpulkan informasi dari situs internet yang ada diperlukan untuk pelanggan tertentu Kepercayaan adalah batu fondasi yang berfokus pada strategis implikasi kepercayaan bagi konsumen dan pemasar hubungan (Keen et al., 1999). Niat beli didefinisikan sebagai preferensi

suatu perilaku pembelian online yang terjadi pada online situs web di mana kepercayaan memainkan peran utama (McKnight et al., 2002) untuk yang lebih muda generasi sesuai dengan kesenjangan ulasan. Tinggi nilai yang dirasakan menghasilkan niat tinggi pembelian (Chang & Wildt, 1994; Thomas et al., 2018).

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value} < 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dari hasil tersebut variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penggunaan *eco-friendly transport* di Surakarta. Hal ini dapat terjadi karena *eco-friendly transport* merupakan transportasi ramah lingkungan berdampak baik bagi keseimbangan alam sehingga dengan adanya ulasan yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen tentang penggunaan *eco-friendly transport* yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada penggunaan *eco-friendly transport*. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

4. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Persepsi pelanggan tentang suatu merek adalah prediktor kuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (de Villiers et al., 2018). Dengan demikian, niat beli dapat dianggap terkait dengan sikap merek seperti pengalaman merek yang diketahui (Anderson et al., 2014; Barnes et al., 2014; Hung et al., 2011). Wu & Lo (2009) menguji pengaruh sikap merek terhadap niat beli di kalangan konsumen yang ingin membeli computer pribadi di Taiwan. Dari sampel 667 responden, sikap merek terbukti memiliki dampak kausal terhadap niat beli (de Villiers et al., 2018; Wu & Lo, 2009).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ kurang dari 0,05, tepatnya 0,003. Sehingga dari hasil tersebut variabel *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penggunaan *eco-friendly transport* di Surakarta. Hal ini dapat terjadi karena *eco-friendly transport* merupakan transportasi ramah lingkungan berdampak baik bagi keseimbangan alam sehingga dengan adanya sikap calon konsumen terhadap suatu merek dapat secara tidak langsung memengaruhi niat beli. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

5. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Chevalier & Mayzlin (2006) mengungkapkan bahwa informasi online sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Berger et al. (2010) menemukan korelasi kuat antara jumlah ulasan internet dan kecenderungan pelanggan untuk membeli merek tertentu. Lee & Lee (2011) menemukan bahwa produk dengan ulasan yang lebih positif biasanya terjual lebih baik. Dengan demikian, komunikasi eWOM sangat bermanfaat bagi pelanggan untuk membangun keputusan pembelian mereka tentang merek tertentu (Kala & Chaubey, 2018).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *p-value* kurang dari 0,05, tepatnya 0,001. Sehingga dari hasil tersebut variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penggunaan *eco-friendly transport* di Surakarta. Hal ini dapat terjadi karena *eco-friendly transport* merupakan transportasi ramah lingkungan berdampak baik bagi keseimbangan alam sehingga dengan adanya ulasan atau komentar positif di situs web sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli *eco-friendly transport*. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *e-wom*, *trust*, dan *brand attitude* terhadap *purchase intention eco-friendly transport* di Surakarta dengan sampel sebanyak 309 responden. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan (1) *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pengguna transportasi ramah lingkungan, (2) *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pengguna transportasi ramah lingkungan, (3) *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *eco-transport transport*, (4) *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *eco-friendly transport*, (5) *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna transportasi ramah lingkungan di Surakarta.

Dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran. Bagi pihak *developer eco-friendly transport* di Surakarta (1) Untuk dapat meningkatkan kualitas produk *eco-friendly transport* untuk dapat memicu niat beli konsumen dalam penggunaan *eco-friendly transport* di Surakarta, (2) menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan pengguna *eco-friendly transport* di Surakarta untuk mendapatkan kepercayaan, sehingga mendapat ulasan dan komentar yang positif pada situs jejaring online, (3) memberikan kualitas dan pelayanan yang baik untuk menjaga sikap konsumen terhadap merek produk *eco-friendly transport* di Surakarta agar selalu tetap diingat baik dalam benak konsumen. Bagi Peneliti Selanjutnya untuk meningkatkan generalisasi dan variasi dalam temuan penelitian sambil memperluas cakupan, studi masa depan harus menggunakan ukuran sampel responden yang lebih besar dengan rentang demografi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 63–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Al-Abbadi, L. H. M., Zuhier, R., Almomani, Q., Rajab, A., Alhaleem, A., Rumman, A., ... Khraisat, I. (2019). Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 11(15), 89–96. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Bachleda, C., & Berrada-Fathi, B. (2016). Is Negative eWOM more Influential than Negative pWOM? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 109–132. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0254>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The Effect of Negative Online Customer Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Consumer Electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>
- 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(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining The Role of Two Aspects of Ewom in Online Repurchase Intention: An Integrated Trust-Loyalty Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The Influence of Store Environment on Brand Attitude, Brand Experience and Purchase Intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 0–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514–522.
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryantana, I. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 2806–2830.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Ismunarti, D. H., Zainuri, M., Sugianto, D. N., & Saputra, S. W. (2020). Pengujian Reliabilitas Instrumen Terhadap Variabel Kontinu untuk Pengukuran Konsentrasi Klorofil- Perairan. *Buletin Oseanografi Marina*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/buloma.v9i1.23924>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (LMS) Berbasis Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase Intention of Chinese Consumers Toward a US Apparel Brand: A Test of a Composite Behavior Intention Model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199. <https://doi.org/10.1108/07363761111127617>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The Effect of Ewom Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kuswati, Rini., Wahyu Triyulianto Putro., Wafiatun Mukharomah., & Muzakar Isa (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lee, Jumin, Park, D.-H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

- Lee, Jung, & Lee, J.-N. (2011). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information & Management*, 46(5), 302–311. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.05.004>
- Lin, C. A., & Xu, X. (2017). Effectiveness of Online Consumer Reviews: The Influence of Valence, Reviewer Ethnicity, Social Distance and Source Yrtrustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362–380. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0017>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Mu'afiah, N. (2020). Pengaruh Opini Audit dan Pergantian Auditor terhadap Audit Delay pada PT. Bumimas Nusantara Periode 2015-2019. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i11.483>
- Musthofa, Fuat & Muzakar Isa (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert di Perusahaan Pembekuan Tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Wu, S., & Lo, C. (2009). The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–194. <https://doi.org/10.1108/13555850910926317>
- Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2018). The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 23(3), 139–146. <https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.9175>
- Yoon, S.-J., & Park, J. E. (2012). Do Sensory ad Appeals Influence Brand Attitude? *Journal of Business Research*, 65(11), 1534–1542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.037>
- Zhou, Y. (2011). *Ownership Structure, Board Characteristics, and Tax Aggressiveness*. Thesis. Hongkong: Lingnan University. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14793/acct_etd.3