

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood

Marsanda Puspita

Manajemen - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
marsanda.2112110075@mail.darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of Brand Image and Brand Trust on food purchasing decisions using ShopeeFood services. The data used in this study are primary data. Primary data is data obtained first hand by researchers. The data collection method used is a questionnaire. The population in this study were ShopeeFood service users. The sample in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique with certain criteria including having used ShopeeFood at least 5 times in the last 3 months, being at least 18 years old and domiciled in the city of Bandar Lampung. The number of samples in this study was 100 respondents taken using the Slovin formula. Data analysis in this study used Multiple Linear Regression Analysis

Keywords: Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa ShopeeFood. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ShopeeFood. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan melalukan ShopeeFood minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di kota Bandar Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Kata Kunci : Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat semakin menuntut hasil yang praktis dan segera. Dengan berkembangnya ekonomi digital, kebiasaan konsumsi masyarakat akan mempengaruhi perkembangan transaksi digital. Salah satunya adalah munculnya aplikasi-aplikasi digital canggih yang mampu menggantikan penjualan offline dengan penjualan online. Kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam segala perkembangannya dapat diamati hampir di setiap negara yang memiliki akses internet yang memudahkan segala aktivitas masyarakat (Vicko Dafa Alvin Syah & Baroroh Lestari, 2022).

Aplikasi digital yang tersedia saat ini dikarenakan oleh kebutuhan masyarakat yang semakin mobile dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Sulit membayangkan bahwa apa yang dahulu dilakukan dengan cara tradisional dan membutuhkan banyak usaha, kini dapat diperlakukan. Pemesanan makanan kini juga bisa dilakukan secara online melalui aplikasi. Dua aplikasi transportasi dan layanan pesan-antar makanan, GoJek dan Grab, menjadi pionir dalam mengubah kebiasaan memesan makanan masyarakat (Nur Romdlon Maslahul, *et al*, 2022).

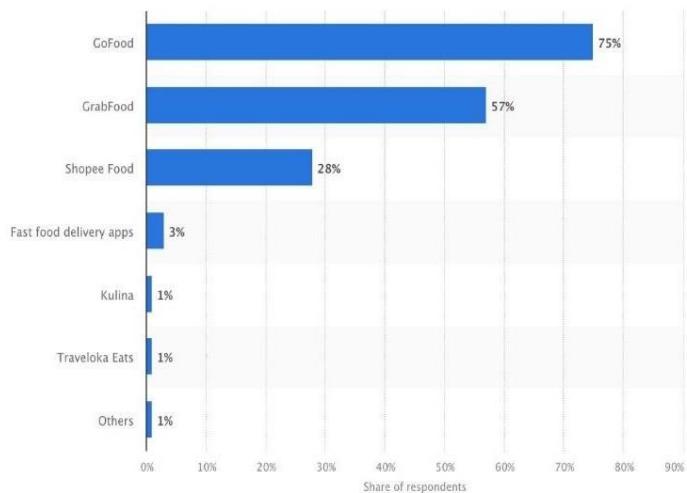


Gambar 1. Tampilan Grafik Kunjungan paling banyak pada E-Commerce di Indonesia Selama Tahun 2023

Sumber : SimilarWeb

Dari Gambar 1 di atas, Shopee merupakan platform belanja online yang paling banyak dikunjungi dengan 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia memiliki 117 juta pengunjung pada Q1 tahun 2023 dan 107,2 juta pengunjung pada Q2.

Shopee merupakan salah satu website e-commerce atau belanja terbesar di Indonesia. Tingginya volume transaksi di bidang pesan-antar makanan online menarik minat Shopee dan mereka memutuskan untuk menjadikan hal ini sebagai peluang besar untuk pengembangan bisnis. Pada tahun 2020, Shopee meluncurkan layanan pesan-antar makanan baru bernama Shopee Food (Risky Shela Noviana & Khuzain, 2022). ShopeeFood merupakan fitur yang menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman sampai tujuan melalui driver sesuai permintaan pengguna. Alat pembayaran dapat dilakukan dengan melalui metode pembayaran ShopeePay, SpayLater, Kartu kredit/Debit dan juga Cash On Delivery (COD) sesuai dengan biaya makanan dan minuman yang dipesan serta biaya pengiriman.



Sumber: Statista, Tim Riset IDX Channel, November 2023

Gambar 2. Tampilan Grafik dari Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk Pesan Antar Makanan di Indonesia

Meski baru muncul di penghujung tahun 2020, ShopeeFood kini mulai bersaing sebagai pesaing pemula bagi GoFood dan GrabFood yang sudah lebih dulu hadir dan beroperasi dibidang pesan-antar (Vika Diwinta Aulia, *et al*, 2024). Dari table diatas persentase penggunaan aplikasi ShopeeFood masih cukup rendah yaitu 28% dibandingkan dengan aplikasi GoFood sebesar 75% dan GrabFood sebesar 57%. Nilai transaksi antara GoFood, GrabFood dan ShopeeFood pada tahun 2023 tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood belum menguasai pasar pesan-antar makanan secara signifikan. Bagi masyarakat yang sudah terbiasa memesan makanan melalui aplikasi GoFood atau GrabFood pastinya tidak mudah untuk mengubah kebiasaannya tersebut ke aplikasi ShopeeFood (Nur Romdlon Maslahul Adi, *et al* 2022).

Menurut Kotler & Keller, (2009, p.184) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk menganalisis dua atau lebih pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang akan dibeli (Felicia Valentina *et al*, 2024). Menurut Assauri (2015:139), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan membeli mencakup kapan, berapa banyak yang harus dibeli, dan di mana harus membeli (Risky Shela Noviana & Khuzain, 2022).

Brand Image merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek produk tertentu. Firmanshah (2019: 60). Brand Image berkaitan dengan kesan, persepsi, dan keyakinan yang diciptakan di benak konsumen dan memberikan pengaruh pada tingkat tertentu. Penciptakan Brand Image yang kuat merupakan strategi yang tepat untuk melawan persaingan dan diharapkan dapat merangsang citra suatu perusahaan atau produk di mata masyarakat, memperoleh kepercayaan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Euniqe Viedy Virginia Lombok & Reitty L. Samadi, 2022). Shopee Food menggunakan media sosial sebagai alat ukur untuk menilai citranya di masyarakat. Pasalnya, tren sosial seringkali diungkapkan sebagai tayangan di media sosial. Untuk mengembangkan citra Shopee Food dan berpeluang bersaing dengan merek-merek sebelumnya, Shopee Food harus memberikan kesan positif kepada konsumen dan membuat konsumen lebih percaya dan menggunakan Shopee Food (Risky Shela Noviana & Khuzain, 2022).

Brand Trust adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida 2020). Menurut Keller (Putra and Sary 2024) Brand trust diterjemahkan sebagai rasa aman yang dimiliki pengguna suatu produk/jasa dalam hubungannya dengan merek. Artinya merek menawarkan kepercayaan, peduli dengan kebutuhan Anda, dan menghargai kenyamanan Anda.

Dalam hal ini, Brand Image dan Brand Trust menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pesan antar makanan. Perbandingan dengan kompetitor sering mempengaruhi Brand Image. Selain itu kepercayaan konsumen terhadap dapat terpengaruh oleh masalah seperti keterlambatan dalam pengiriman.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian makanan menggunakan jasa ShopeeFood”.

2. Kerangka Teori

2.1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Aulia, Ahluwalia, and Puji 2023), merupakan prosedur yang dipahami pembeli. Dia mencari petunjuk terkait produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Dari definisi di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai reaksi dimana konsumen mengenali suatu masalah, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan melakukan suatu tindakan atau tindakan setelah pembelian.

Menurut Bukhari Alma (Pratiwi, Junaedi, and Prasetyo 2021) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, keluarga, dan lain-lain, yang membentuk sikap individu dan selanjutnya mengarah pada pembelian. Di sisi lain, (Pratiwi, Junaedi, and Prasetyo 2021) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda menurut kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi opsi yang dianggap paling menguntungkan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan mengidentifikasi isu-isu utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif serta memutuskan apa yang dianggap sebagai pilihan terbaik.

Indikator keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memecahkan masalah dan memuaskan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut P.Kotler (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah 2022) antara lain:

1. Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen pada saat membeli barang dan jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek adalah proses pembelian dimana konsumen hanya mempertimbangkan merek suatu produk.
3. Seleksi Saluran Pembelian, yaitu Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu pada saluran pembelian.
4. Jika seorang konsumen ingin membeli suatu produk atau barang, Anda harus menentukan terlebih dahulu kapan konsumen tersebut berencana membeli.
5. Kuantitas, yaitu jumlah produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.2. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, and Windasari 2022), Brand Image atau citra merek adalah tentang gambaran produk dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Brand Image merupakan gambaran dominan suatu produk di benak konsumen. Brand Image merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek produk tertentu. Brand Image berkaitan dengan kesan, persepsi, dan keyakinan yang diciptakan manajer di benak konsumen dan memberikan pengaruh pada tingkat tertentu. Menciptakan citra merek yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam melawan persaingan, memperkuat citra perusahaan dan produk di mata masyarakat umum, membuat masyarakat mempercayainya dan pada akhirnya membantu mempengaruhi perilaku pembelian (Lombok and Samadi 2022). Menurut Aaker dan Biel (Laila Dairina 2022), indikator pembentuk Brand Image adalah:

1. Citra Perusahaan (Corporate Image), seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Termasuk: Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan penggunaannya sendiri.
2. Citra Produk (Product Image), seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen sehubung dengan suatu produk atau jasa. Termasuk: Atribut produk, manfaat, dan jaminan konsumen.
3. Citra pengguna (User Image), Sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna suatu produk atau layanan. Termasuk: Pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

2.3 *Brand Trust*

Brand trust adalah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu yang dinilai mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Rusmanida 2020). Menurut Keller (Putra and Sary 2024) Brand trust diterjemahkan sebagai rasa aman yang dimiliki pengguna suatu produk/jasa dalam hubungannya dengan merek. Artinya merek menawarkan kepercayaan, peduli dengan kebutuhan Anda, dan menghargai kenyamanan Anda. Menurut (Muhammad Saputra, Novita Sari, Yusminar Wahyuningsih 2023), kepercayaan konsumen merupakan aspek kognitif yang terjadi secara internal atau dalam diri konsumen terhadap penyedia produk. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan yang didasarkan pada bukti dan intuisi, saran, otoritas, dan pengalaman. Menurut Rousseau et al., 1998 (Arisqa and Yusa 2019), kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Secara konsep, kepercayaan terdiri dari dua unsur, yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas muncul dari keyakinan terhadap kemampuan mitra dalam menjalankan tugas dengan efektif dan dapat dipercaya. Sementara itu, kejujuran adalah keyakinan bahwa niat dan motivasi mitra akan mendatangkan manfaat bersama serta tidak akan melakukan hal yang merugikan atau berdampak negatif. Berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa pembentukan dan kelangsungan hubungan serta komitmen awal didasarkan pada kepercayaan (Rafiq 2009). Adapun indikator brand trust menurut Chaudhuri and Holbrook (Lombok & Samadi, 2022):

1. Trust (Kepercayaan)
2. Rely (Dapat diandalkan)
3. Honest (Jujur)
4. Safe (Keamanan)

3. Metodologi

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data tersebut secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan (Siagian 2024). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data penulis. Data primer disebut juga data asli atau data baru terkini. Untuk memperoleh data primer, penulis harus mengumpulkan data secara langsung (Aisyah 2022). Data primer menurut Hardani dkk (Lombok and Samadi 2022) Data dikumpulkan langsung dari peneliti.

Populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probabilitas yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yaitu, menggunakan ShopeeFood minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di kota Bandar Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi LinierBerganda. Menurut (Diggdowiseiso 2017), analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menghubungkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas. Validitas merupakan indikator bahwa suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi efektivitas peralatan, semakin akurat alat pengukuran tersebut mengukur data. Uji validitas penting dilakukan untuk memastikan pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data menyimpang dari deskripsi variabel yang ditanyakan (Amanda, Yanuar, and Devianto 2019). Menurut Ghazali (YULIA 2019), reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang sebenarnya merupakan indikator variabel atau konstruk. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas. Menurut Sugiyono (Winasih 2021), uji normalitas digunakan untuk menilai normalitas variabel yang diteliti, terlepas dari apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Diggdowiseiso 2017), uji linearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi dapat digambarkan melalui persamaan linier. Menurut Ghazali (Sanusi 2017), multikolinieritas mengacu pada adanya hubungan linier yang sangat kuat atau pasti antara beberapa atau seluruh variabel independen dalam model regresi.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,117	0,05	Sig>Alpha	Normal
Brand Trust (X2)	0,228	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan	0,636	0,05	Sig>Alpha	Normal
Pembelian (Y)				

Hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Linieritas

Tabel 2. Uji Linieritas

Variabel	Sig	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
DeviationFromLinearity				
Brand Image (X1)	0,00	0,05	Sig>Alpha	Linier
Brand Trust (X2)	0,00	0,05	Sig>Alpha	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleran	VIF
Brand Image (X1)	0,594	1,684
Brand Trust (X2)	0,594	1,684

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variabel Brand Image (X1) diperoleh nilai sebesar 1,684, nilai variabel Brand Trust (X2) diperoleh nilai sebesar 1,684 dan nilai Toleran variabel Brand Image (X1) sebesar 0,384, Variabel Brand Trust (X2) sebesar 0,594. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Coefficients Regresi

Variabel	UnstandardizedCoefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	1,896	3,022
Brand Image (X1)	0,281	0,148
Brand Trust (X2)	1,269	0,135

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,896 + 0,281 X1 + 0,269 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- a = 1,896 yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Brand Image (X1), Brand Trust (X2).
- b1 (koefisien untuk Brand Image) = 0,281 yang berarti bahwa setiap kenaikan Brand Image sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,281 satuan atau variabel Brand Image mampu menjelaskan keputusan pembelian.
- b2 = 0,269 yang berarti bahwa setiap kenaikan Brand Trust sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,269 satuan atau variabel Brand Trust mampu menjelaskan Keputusan pembelian.

4.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2)

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,817 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R2 (R square) sebesar 0,667, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Brand Image (X1), Brand Trust (X2) sebesar 82%, dan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Brand Image (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan jasa ShopeeFood.
2. Variabel Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan menggunakan jasa ShopeeFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13. doi:10.38035/jmpis.v3i1.876.
- Aisyah, Siti. 2022. "ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN (PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN." : 198–206.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019. "PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG." VIII(1): 179–88.
- Arisqa, Ana, and Viola De Yusa. 2019. "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Bisnis* 05(01): 13–22.
- Aulia, Tarisa, Larasati Ahluwalia, and Kemala Puji. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung." *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (2): 58–69. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>.
- Brilliany, Effriena, Anton P W Nomleni, Citra Merek, Kepercayaan Merek, and Minat Beli Konsumen. 2022. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , CITRA MERAK DAN KEPERCAYAAN MEREK." 2(1).
- Dian Dini Permatasari, Anton Eko Yulianto. 2024. "PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mc DONALD MANYAR KERTOARJO PADA MASYARAKAT UMUM."
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. "Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis." Farida, Kimda. 2023. "Media Korea Tertawakan Daftar Boikot Produk Amerika-Israel, Warganet Balas Dengan Ini." <https://lombokpost.jawapos.com/aneka/1503660316/media-korea-tertawakan-daftar-boikot-produk-amerika-israel-warganet-balas-dengan-ini>.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 30–42. doi:10.38035/jmpis.v3i1.840.
- Herdiansyah, Haris, Siska Safitri Safitri, Lidya Alviona Handayani, Elvira Nur Eka Wibowo, and Muhamad Alrafi Jatmiko. 2024. "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan

- Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot." *Gandiwa Jurnal Komunikasi* 4(1): 58–71. doi:10.30998/g.v4i1.2873.
- Laila Dairina, Vicky F Sanjaya. 2022. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse)." 9(I): 356–63.
- Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L Samadi. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 953. doi:10.35794/emb.v10i3.43524.
- Muhammad Saputra, Novita Sari, Yusminar Wahyuningsih, Lislindawati. 2023. "KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENDER PRIA DI E-COMMERCE." : 1527–45.
- Prasasti, T E, and A Ramadhika. 2024. "... Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran McDonald'S (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot)." *Prosiding ...* 6681(7): 1393–1401.
<https://prosidingfirma.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfirma/article/view/670%0Ahttps://prosidingfirma.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfirma/article/download/670/640>.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2(2): 150–60. doi:10.47467/elmal.v2i2.473.
- Putra, R Yuda Ferdianto, and Kezia Arum Sary. 2024. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group." 4: 2174–86.
- Rafiq, Muhammad. 2009. "Pengaruh Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Umum Pringsewu." 7(4): 129–38.
- Rushton, Jo. 2024. "McDonald's Boycott: The Damage Caused by Presence in Israel." <https://www.business2community.com/statistics-pages/mcdonalds-boycott>.
- Rusmanida. 2020. "PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA E-COMMERCE SHOPEEDI KOTA BANJARMASIN." 5: 16–22.
- Sanusi, Anwar. 2017. "DETERMINASI FAKTOR KEAKURATAN RETURN SAHAM CAPITAL ASSETS PRICING MODEL (CAPM) DENGAN ARIBTRAGE PRICING THEORY (APT) PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA." 8(2): 32–45.
- Siagian, Ubat Wulandari. 2024. "Labuhanbatu Utara Regency Purchases At Resto And Coffee Ck 3 North Labuhanbatu Regency Pengaruh Harga , Kepuasan Konsumen , Brand Image , Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuh." 5(2): 3461–73.
- Utama, Andyan Pradipta, John Christianto Simon, Fitri Nurlaela, Iskandar Iskandar, and Andi Asy'hary J. Arsyad. 2023. "The Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis of Brand Image and Customer Loyalty." *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(2). doi:10.15575/jb.v2i2.31922.
- Winasih, Yayu. 2021. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Evaluasi Kinerja Karyawan Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Otista."
- YULIA, YULIA. 2019. "Pengaruh Kompleksitas Tugas, Tekanan Ketaatan, Dan Pengetahuan Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Empiris Pada KAP Wilayah Jakarta Pusat Dan Jakarta Timur)."