

Investigasi Peran *Expected Satisfaction, Social Intention, dan Brand Image*: Akankah Mempengaruhi *Word-of-Mouth* Pelanggan Restoran Jepang

Annisa Martha Maharany

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
AnnisaMarthaMaharany_1707617036@mhs.unj.ac.id

Muhammad Albi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
MuhammadAlbi_1707617053@mhs.unj.ac.id

Muhammad Raihan Al Abror

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
MuhammadRaihanAlAbror_1707617056@mhs.unj.ac.id

Shofiyah Nurul Idzni

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
ShofiyahNurulIdzni_1707617082@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence the word-of-mouth intention of Japanese restaurant customers. There are four variables used to measure, namely expected satisfaction of self-needs, expected satisfaction of social needs, brand image, and social intention. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period in April-May 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using random sampling techniques. Total respondents in this study were 267 consisting of 63 men and 204 women who had visited Japanese restaurants. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result, expected satisfaction of self-needs has a positive and significant effect on expected satisfaction of social needs, expected satisfaction of social needs needs a positive and significant effect on social intention, expected satisfaction of social needs and brand image has no positive and significant effect on word-of-mouth intention, and social intention have a positive and significant effect on word-of-mouth intention.

Keywords: *expected satisfaction of self-needs, expected satisfaction of social-needs, brand image, social intention, word-of-mouth intention, Japanese restaurants.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth intention* pelanggan restoran Jepang. Ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *expected satisfaction of self-needs, expected satisfaction of social-needs, brand image, dan social intention*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan April-Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 267 yang terdiri dari 63 orang laki-laki dan 204 orang perempuan yang pernah mengunjungi restoran Jepang. Data diolah dengan menggunakan *exploratory*

factor analysis dan *structural equation model*. Hasilnya, *expected satisfaction of self-needs* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *expected satisfaction of social-needs*, *expected satisfaction of social-needs* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social intention*, *expected satisfaction of social-needs* dan *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth intention*, dan *social intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth intention*.

Kata kunci: *expected satisfaction of self-needs*, *expected satisfaction of social-needs*, *brand image*, *social intention*, *word-of-mouth intention*, restoran Jepang.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman Indonesia terus menunjukkan kinerja positif. Industri makanan dan minuman menempati posisi strategis dalam penyediaan produk jadi yang aman, bergizi dan berkualitas. Saat ini, dengan pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman menyebabkan Indonesia memiliki banyak restoran yang menyajikan jenis makanan nasional. Tapi, di samping jenis makanan nasional, di Indonesia ada juga restoran yang melihat keunikan makanan dari negara lain sebagai peluang bisnis, seperti restoran Jepang. Pengaruh industri restoran yang mengandalkan makanan Jepang juga tersebar hingga Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Ada beberapa restoran Jepang di DKI Jakarta seperti Yoshinoya, Hoka-hoka Bento, Ikkudo Ichi, Sushi Tei, Gokana, Hanamasa dan masih banyak lagi. Restoran Jepang tersebut saling bersaing. Keenam restoran ini menyediakan beberapa variasi produk dan layanan mereka untuk bersaing dan menonjol di antara yang lain. Mereka berusaha menyediakan layanan terbaik untuk pelanggan dengan kualitas makanan yang terjaga, lingkungan dan suasana yang nyaman, harga sesuai dengan kualitas dan rasa makanan. Mereka melakukan ini untuk menarik pelanggan baru, untuk mempertahankan pelanggan setia dan untuk menjaga kepuasan pelanggan (Monareh et al, 2017).

Perkembangan restoran Jepang di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir ini cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Jepang yang hadir di Indonesia. Rupanya rasa makanan Jepang cukup mudah diterima oleh lidah orang Indonesia. Cara pengolahan masakan itu bervariasi, dengan cara goreng, rebus, kukus, bakar atau panggang, bahkan disajikan mentah, tergantung jenis masakannya. Bahan-bahannya bisa terdiri dari segala jenis bahan baku seperti berbagai jenis daging, ikan, tofu, sayur-sayuran, dan bumbu-bumbu dan rasa khas Jepang.

Berkembangnya bisnis restoran terkait juga dengan perilaku konsumen yang gemar makan di luar rumah, baik itu seorang diri, bersama teman atau keluarga. Menurut artikel koran online “Merdeka” yang membahas survei yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia, 90 perusahaan riset pasar independen terbesar ketiga yang berdiri pertama kali di Prancis, orang Indonesia tidak terlalu suka memasak. Responden yang gemar menikmati kuliner buatan diri sendiri hanya 34 persen, 15 persen lainnya menyukai masakan dari koki terkenal. Namun, jumlah terunggul yaitu 51 persen responden yang suka membeli masakan di restoran asing (Mohamad, 2013).

Menurut *Word-of-Mouth Marketing Association* (WOMMA), *word-of-mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word-of-mouth* merupakan kegiatan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari konsumen yang telah menggunakan langsung produk tersebut kepada penerima informasi atau calon konsumen secara sukarela.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui dan menginvestigasi peran *expected satisfaction*, *social intention*, dan *brand image*. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *word-of-mouth* pada pelanggan restoran Jepang. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur yaitu *expected satisfaction of self-needs*, *expected satisfaction of social-needs*, *brand image* dan *social intention*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan April-Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*.

TINJAUAN LITERATUR

Expected Satisfaction of Self-Needs

Expected satisfaction of self-needs menurut Alexandrov et al (2013) peningkatan diri didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang mengharapkan bahwa memproyeksikan citra yang baik kepada orang lain dapat dicapai dengan berbagi informasi tentang merek.”. Alexandrov et al (2013) mengungkapkan bahwa *expected satisfaction of self-needs* merupakan penegasan diri adalah sebuah konstruk yang kurang diteliti dalam literatur WOM dengan hanya satu studi yang diketahui yang meneliti hubungannya dengan WOM. *Expected satisfaction of self-needs* menurut Heine dan Lehman (1997) dalam jurnal Alexandrov et al (2013) proses mempertahankan citra yang diperkuat sendiri ini diaktifkan ketika seseorang menemukan informasi yang mengancam pandangan positif dirinya.

Expected Satisfaction of Social-Needs

Menurut Festinger (1954) dan Baumeister dan Leary (1995) dalam jurnal Alexandrov et al (2013) *expected satisfaction of social-needs* merupakan proses interaksi sosial memungkinkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sosial: kebutuhan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain dan membangun ikatan sosial, yang memberikan rasa memiliki yang dibutuhkan. Ostrom (2000) dalam jurnal Alexandrov et al., (2013) menjelaskan bahwa *expected satisfaction of social-needs* yaitu banyak kebutuhan sosial tidak memiliki makna tanpa kebutuhan pribadi, sebagaimana dicatat dalam penelitian tentang norma sosial yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Brand Image

Citra merek menurut Arslan dan Altuna (2010) citra merek produk dipengaruhi secara negatif oleh ekspansi merek, tetapi efek negatif sedang dikurangi oleh hubungan antara merek asli dan ekspansi. Penurunan besar dalam citra merek akan terjadi karena ekspansi merek jika citra dan kualitas merek asli yang diharapkan lebih unggul. Menurut Keller (1998) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Keller (1993) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra merek juga sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli (Richardson et al., 1994; Zeithaml, 1988).

Social Intention

Niat sosial menurut Ciaramidaro et al (2007) berbeda dari niat motor dalam hal itu didasarkan pada konteks interaktif di mana aktor lain diperlukan untuk memenuhi tujuan motorik. Niat sosial mengacu pada efek yang diarahkan pada tujuan tindakan yang ditujukan pada co-aktor. Dalam nada yang sama, efek dari niat sosial menurut Becchio et al (2008)

dilaporkan untuk gerakan kinematika ketika membandingkan tindakan jangkauan-ke-pegang dalam sosial.

Word-of-Mouth Intention

Kotler dan Keller (2007:204) menyatakan bahwa *word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Beberapa hal menurut Rosen (2002) yang membuat WOM menjadi sangat penting saat ini yaitu: (1) *Noise*. Saat ini, konsumen sulit untuk menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui berbagai media setiap hari sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman. (2) *Skepticism*. Konsumen pada umumnya meragukan (skeptik) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan. (3) *Connectivity*. Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Kerangka Teoritis

Expected Satisfaction of Self-Needs dan Word-of-Mouth Intention

Alexandrov et al (2013) menguji *word-of-mouth intention* untuk merek positif dan negatif. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *expected satisfaction of self-needs* terhadap *word-of-mouth intention*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *expected satisfaction of self-needs* dan *word-of-mouth intention*.

Lee dan Wu (2015) menguji *word-of-mouth intention* untuk emosional di rumah sakit. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *expected satisfaction of self-needs* terhadap *word-of-mouth intention*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap *expected satisfaction of self-needs* dan *word-of-mouth intention*.

Expected Satisfaction of Social-Needs dan Word-of-Mouth Intention

Alexandrov et al (2013) menguji *word-of-mouth intention* untuk merek positif dan negatif. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *expected satisfaction of social-needs* terhadap *word-of-mouth intention*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan pada Kepuasan yang *expected satisfaction of social-needs* dan *word-of-mouth intention*.

Lee et al (2012) menguji *word-of-mouth intention* untuk merek positif dan negatif. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *expected satisfaction of social-needs* terhadap niat dari mulut ke mulut. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan pada *expected satisfaction of social-needs* dan *word-of-mouth intention*.

Brand Image dan Word-of-Mouth Intention

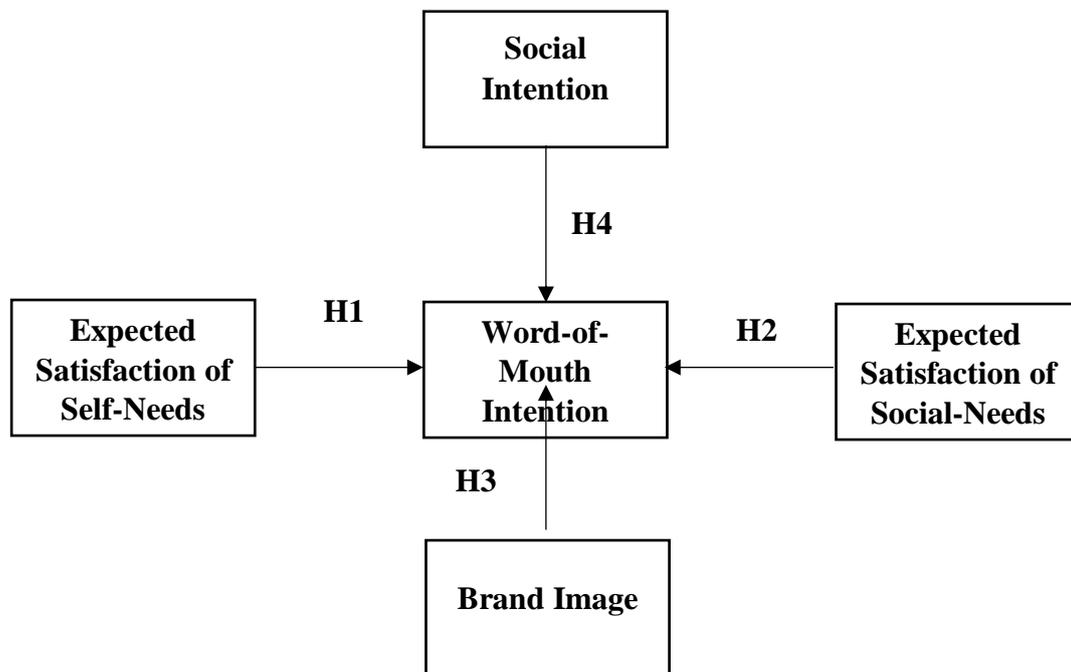
Malik et al (2012) menguji *word-of-mouth intention* untuk sektor telekomunikasi Pakistan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* pada *word-of-mouth intention*. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *word-of-mouth intention*.

Wang dan Tsai (2014) menguji *word-of-mouth intention* untuk investasi populer di Tiongkok. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* pada *word-of-mouth intention*. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *word-of-mouth intention*

Social Intention dan Word-of-Mouth Intention

Okazaki (2009) menguji *word-of-mouth intention* untuk PC versus *mobile internet* model pengaruh sosial di Madrid. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah efek dari *social intention* dan *word-of-mouth intention*. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *social intention* dan *word-of-mouth intention*.

Amblee dan Bui (2011) menguji *word-of-mouth intention* untuk bukti sosial dalam belanja online dari mulut ke mulut pada penjualan produk digital. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah efek dari *social intention* dan *word-of-mouth intention*. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *social intention* dan *word-of-mouth intention*.



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H₁ - *Expected satisfaction of self-needs* mempengaruhi *word-of-mouth intention* secara positif dan signifikan.
- H₂ - *Expected satisfaction of social-needs* mempengaruhi *word-of-mouth intention* secara positif dan signifikan.
- H₃ - *Brand image* mempengaruhi *word-of-mouth intention* secara positif dan signifikan.
- H₄ - *Social intention* mempengaruhi *word-of-mouth intention* secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi dan/atau membeli di restoran Jepang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Kriteria sampel yaitu responden yang pernah mengunjungi dan/atau membeli di restoran Jepang dalam 6 bulan terakhir. Menurut Cohen et al., (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sesuai dengan teori Cohen et al., (2007), maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 267 responden.

Definisi Operasional Variabel

Expected Satisfaction of Self-Needs

Expected satisfaction of self-needs yaitu sejauh mana seseorang mengharapkan bahwa memproyeksikan citra yang baik kepada orang lain dapat dicapai dengan berbagi informasi tentang merek. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator dari penelitian Biscaia et al (2017) yaitu:

- 1) Berbagai menu yang dijual di restoran Jepang memenuhi harapan.
- 2) Pelayan restoran Jepang akan memahami kebutuhan dan melayani dengan cara yang kompeten dan patut dicontoh.
- 3) Makanan yang dibeli di restoran Jepang memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat memuaskan dan tidak mengecewakan ketika dikonsumsi.
- 4) Harapan secara keseluruhan untuk restoran Jepang sangat tinggi.

Expected Satisfaction of Social-Needs

Expected satisfaction of social-needs yaitu proses interaksi sosial memungkinkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sosial: kebutuhan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain dan membangun ikatan sosial, yang memberikan rasa memiliki yang dibutuhkan. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator dari penelitian Teng (2011) yaitu:

- 1) Pelayan restoran Jepang memperlakukan pelanggan dengan baik.
- 2) Merasa sangat senang menjadi pelanggan di restoran Jepang.
- 3) Restoran Jepang menarik perhatian.
- 4) Restoran Jepang membuat nyaman.

Brand Image

Brand image sebagai "persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dipegang oleh memori konsumen". Citra merek juga sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Variabel ini diukur dengan lima butir indikator dari penelitian Fianto et al., (2014) dan Yi et al (2018) yaitu:

- 1) Merasa familiar dengan restoran Jepang.
- 2) Merasa restoran Jepang memiliki suasana yang bagus.
- 3) Restoran Jepang memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus.
- 4) Restoran Jepang memiliki reputasi yang baik di mata publik.
- 5) Merasa restoran Jepang memiliki kualitas yang terpercaya.

Social Intention

Social intention dilaporkan untuk gerakan kinematika ketika membandingkan tindakan jangkauan-ke-pegang dalam sosial. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator dari penelitian Alexandrov et al (2013) yaitu:

- 1) Menyebarkan informasi tentang kualitas yang dimiliki restoran Jepang.
- 2) Membantu orang lain mencari tahu informasi tentang restoran Jepang.
- 3) Merekomendasikan restoran Jepang kepada teman-teman dan keluarga.
- 4) Memberikan pengetahuan yang dimiliki tentang restoran Jepang.

Word-of-Mouth Intention

Word-of-Mouth intention diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator dari penelitian Lee dan Wu (2015) yaitu:

- 1) Menyebarkan informasi positif kepada teman-teman dan keluarga mengenai makanan yang dijual di restoran Jepang.
- 2) Merekomendasikan restoran Jepang kepada teman-teman dan keluarga.
- 3) Mengunjungi restoran Jepang karena adanya dorongan dari teman atau keluarga.
- 4) Tidak memiliki hal negatif untuk dibicarakan setelah mengunjungi restoran Jepang.

Pengembangan Kuesioner

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diukur, yaitu *expected satisfaction of self-needs*, *expected satisfaction of social-needs*, *brand image*, *social intention*, dan *word-of-mouth intention*.

Expected Satisfaction of Self-Needs

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Biscaia et al (2017) yaitu:

- 1) Berbagai menu yang dijual di restoran Jepang memenuhi harapan saya.
- 2) Pelayan restoran Jepang akan memahami kebutuhan saya, dan melayani saya dengan cara yang kompeten dan patut dicontoh.
- 3) Makanan yang saya beli di restoran Jepang memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat memuaskan saya dan tidak mengecewakan ketika dikonsumsi.
- 4) Harapan saya secara keseluruhan untuk restoran Jepang sangat tinggi.

Expected Satisfaction of Social-Needs

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Teng (2011) yaitu:

- 1) Pelayan restoran Jepang memperlakukan saya dengan baik sehingga tidak mengalami kekecewaan ketika berkunjung.
- 2) Saya sangat senang menjadi pelanggan di restoran Jepang.
- 3) Restoran Jepang menarik perhatian saya.
- 4) Restoran Jepang membuat saya nyaman.

Brand Image

Variabel ini diukur dengan lima butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Fianto et al., (2014) dan Yi et al (2018) yaitu:

- 1) Saya merasa familiar dengan restoran Jepang.
- 2) Saya merasa restoran Jepang memiliki suasana yang bagus.
- 3) Restoran Jepang memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus.
- 4) Restoran Jepang memiliki reputasi yang baik di mata publik.
- 5) Saya merasa restoran Jepang memiliki kualitas yang terpercaya.

Social Intention

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Alexandrov et al (2013) yaitu:

- 1) Saya akan menyebarkan informasi tentang kualitas yang dimiliki restoran Jepang ke sosial media dan teman dekat.

- 2) Saya akan membantu orang lain mencari tahu informasi tentang restoran Jepang.
- 3) Saya akan merekomendasikan restoran Jepang kepada teman-teman dan keluarga saya.
- 4) Saya akan memberikan pengetahuan yang saya miliki tentang restoran Jepang.

Word-of-Mouth Intention

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Lee dan Wu (2015) yaitu:

- 1) Saya akan menyebarkan informasi positif kepada teman-teman dan keluarga saya mengenai makanan yang dijual di restoran Jepang.
- 2) Saya akan merekomendasikan restoran Jepang kepada teman-teman dan keluarga saya.
- 3) Saya mengunjungi restoran Jepang karena adanya dorongan dari teman atau keluarga saya.
- 4) Saya tidak memiliki hal negatif untuk dibicarakan setelah mengunjungi restoran Jepang.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *Likert Type* berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memiliki yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor tertinggi dan skor terendah.

Skala *Likert Type*

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4 = Sedikit Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu merupakan model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model Kasanah (2015). Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu:

1. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik
Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*:
 - a. χ^2 – *Chi-Square statistic*
 - b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
 - c. GFI (*Goodness of Fit Index*)
 - d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)
 - e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*)
 - f. TLI (*Tucker Lewis Index*)
 - g. CFI (*Comparative Fit Index*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis melibatkan 267 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya 63 orang laki-laki (23,6%) dan 204 orang (76,4%) perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 17 orang (6,4%) berusia kurang dari 20 tahun, 214 orang (80,1%) berusia 20-24 tahun, 17 orang (6,4%) berusia 25-29 tahun, 7 orang (2,6%) berusia 30-34 tahun, 2 orang (0,7%) berusia 35-39 tahun, 8 orang (3%) berusia 40-44 tahun, dan 2 orang (0,7%) berusia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya 4 orang (1,5%) lulus pada tingkat di bawah SLTA, 182 orang (68,2%) lulus pada tingkat SLTA, 27 orang (10,1%) lulus pada tingkat Diploma, dan 53 orang (19,9%) lulus pada tingkat Sarjana, dan 1 orang (0,4%) lulus pada tingkat Magister/Doktor. Berdasarkan status pekerjaan responden diantaranya 197 orang (73,8%) belum bekerja, 13 orang (4,9%) tidak bekerja, 39 orang (14,6%) bekerja, 16 orang (6%) memiliki usaha sendiri, dan 2 orang (0,7%) pensiun. Dan berdasarkan status pernikahan responden diantaranya 247 orang (92,5%) belum menikah, 19 orang (7,1%) menikah, dan 1 orang (0,4%) berpisah / bercerai.

Tabel 1 Jumlah dan Presentase Profil Responden

		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	23,6%
	Perempuan	204	76,4%
	Total	267	100%
Usia	< 20	17	6,4%
	20 – 24	214	80,1%
	25 – 29	17	6,4%
	30 – 34	7	2,6%
	35 – 39	2	0,7%
	40 – 44	8	3%
	> 50	2	0,7%
	Total	267	100%
Pendidikan	< SLTA	4	1,5%
	SLTA	182	68,2%
	Diploma	27	10,1%
	Sarjana	53	19,9%
	Magister/Doktor	1	0,4%
	Total	267	100%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	197	73,8%
	Tidak Bekerja	13	4,9%
	Bekerja	39	14,6%
	Memiliki usaha sendiri	16	6%
	Pensiun	2	0,7%
	Total	267	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	247	92,5%
	Menikah	19	7,1%
	Berpisah / Bercerai	1	0,4%
	Total	267	100%

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *expected satisfaction of self-needs*

<i>Expected satisfaction of self-needs</i>	
Indikator	$\alpha = 0,638$
ESSeN3 Makanan yang saya beli di restoran Jepang memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat memuaskan saya dan tidak mengecewakan ketika dikonsumsi	0,749
ESSeN1 Berbagai menu yang dijual di restoran Jepang memenuhi harapan saya	0,704
ESSeN4 Harapan saya secara keseluruhan untuk restoran Jepang sangat tinggi	0,665
ESSeN2 Pelayan restoran Jepang akan memahami kebutuhan saya, dan melayani saya dengan cara yang kompeten dan patut dicontoh	0,658

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *expected satisfaction of self-needs* tidak memiliki dimensi. *Expected satisfaction of self-needs* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,658 hingga 0,749 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,638$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *expected satisfaction of social-needs*

<i>Expected satisfaction of social-needs</i>	
Indikator	$\alpha = 0,653$
ESSoN2 Saya sangat senang menjadi pelanggan di restoran Jepang	0,797
ESSoN3 Restoran Jepang menarik perhatian saya	0,725
ESSoN4 Restoran Jepang membuat saya nyaman	0,633
ESSoN1 Pelayan restoran Jepang memperlakukan saya dengan baik sehingga tidak mengalami kekecewaan ketika berkunjung	0,505

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *expected satisfaction of social-needs* tidak memiliki dimensi. *Expected satisfaction of social-needs* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,505 hingga 0,797 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,653$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *brand image*

<i>Brand image</i>	
Indikator	$\alpha = 0,717$
BI4 Restoran Jepang memiliki reputasi yang baik di mata publik	0,777
BI5 Saya merasa restoran Jepang memiliki kualitas yang terpercaya	0,747
BI3 Restoran Jepang memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus	0,695
BI2 Saya merasa restoran Jepang memiliki suasana yang bagus	0,659
BI1 Saya merasa familiar dengan restoran Jepang	0,521

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki dimensi. *Brand image* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,521 hingga 0,777 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,717$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *social intention*

<i>Social intention</i>	
Indikator	$\alpha = 0,786$
SI2 Saya akan membantu orang lain mencari tahu informasi tentang restoran Jepang	0,805
SI3 Saya akan merekomendasikan restoran Jepang kepada teman-teman dan keluarga saya	0,781
SI4 Saya akan memberikan pengetahuan yang saya miliki tentang restoran Jepang	0,773
SI1 Saya akan menyebarkan informasi tentang kualitas yang dimiliki restoran Jepang ke sosial media dan teman dekat	0,765

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *social intention* tidak memiliki dimensi. *Social intention* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,765 hingga 0,805 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,786$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 6 EFA dan *cronbach's alpha* variabel *Word-of-Mouth intention*

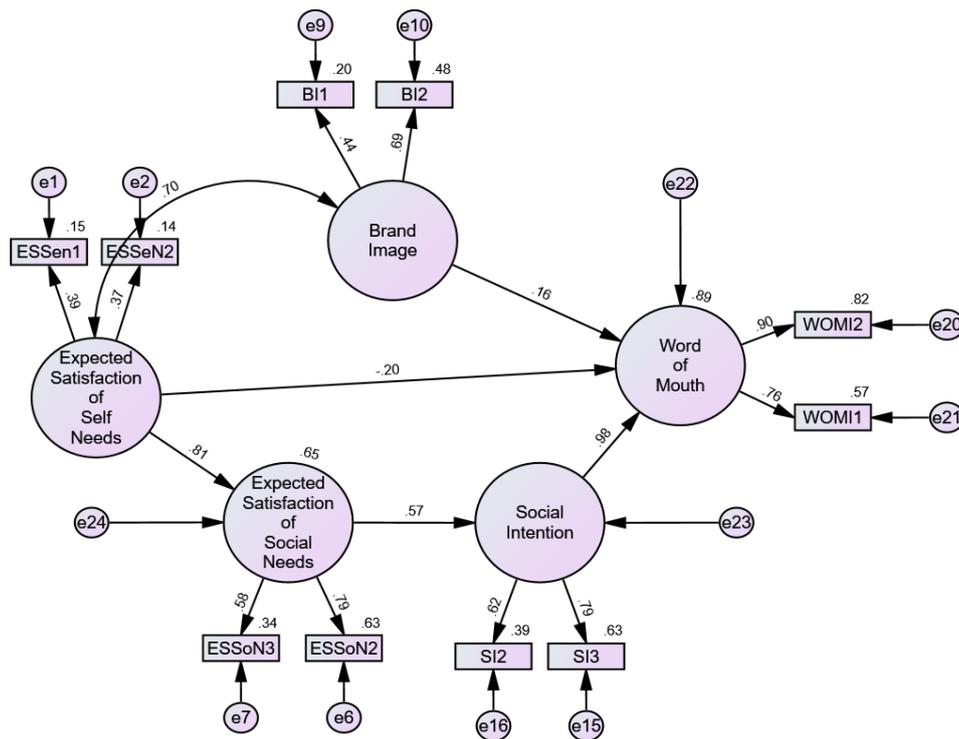
<i>Word-of-Mouth intention</i>	
Indikator	$\alpha = 0,812$
WOMI2 Saya akan merekomendasikan restoran Jepang kepada teman-teman dan keluarga saya	0,872
WOMI1 Saya akan menyebarkan informasi positif kepada teman-teman dan keluarga saya mengenai makanan yang dijual di restoran Jepang	0,849
WOMI4 Saya tidak memiliki hal negatif untuk dibicarakan setelah mengunjungi restoran Jepang	0,469
WOMI3 Saya mengunjungi restoran Jepang karena adanya dorongan dari teman atau keluarga saya	0,424

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *word-of-mouth intention* tidak memiliki dimensi. *word-of-mouth intention* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,424 hingga 0,872 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,812$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full Model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. *Structural Equation Model*
Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 CMIN

Model	NPA R	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	34,469	27	0,153	1,277
Saturated model	65	0,000	0		
Independence model	20	700,149	45	0,000	15,559

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1.227 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,153 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8 *Baseline Comparison*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,951	0,918	0,989	0,981	0,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,989 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,981 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<i>Default model</i>	0,032	0,000	0,061	0,824
<i>Independence model</i>	0,234	0,219	0,249	0,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,032 \leq 0,08$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	0,028	0,964	0,936	0,543
<i>Saturated model</i>	0,000	1,000		
<i>Independence model</i>	0,111	0,569	0,473	0,466

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,964 \geq 0,90$ dan AGFI sebesar $0,936 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni Chi-Square, Probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 11 Hasil *goodness of fit* full model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Point</i>	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	$< 117,63$	51,834	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,153	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,964	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,936	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,227	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar $51,834 < 117,63$, $P 0,153 \geq 0,05$, nilai RMSEA $0,032 \leq 0,08$, nilai GFI $0,964 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,936 \geq 0,90$, nilai CMIN/DF $1,227 \leq 2,00$, nilai TLI $0,981 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,989 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut.

Tabel 12 Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
<i>Expected satisfaction of social needs</i>	←	<i>Expected satisfaction of self needs</i>	1,782	0,394	4,519	0,000	Diterima
<i>Social intention</i>	←	<i>Expected satisfaction of social needs</i>	0,730	0,125	5,865	0,000	Diterima
<i>Word-of-mouth</i>	←	<i>Expected satisfaction of self needs</i>	-0,441	0,380	-1,160	0,246	Ditolak
<i>Word-of-mouth</i>	←	<i>Social intention</i>	0,764	0,097	7,894	0,000	Diterima
<i>Word-of-mouth</i>	←	<i>Brand image</i>	0,216	0,192	1,124	0,261	Ditolak

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 12 menunjukkan bahwa uji hipotesis *expected satisfaction of social needs* terhadap *expected satisfaction of self needs* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *social intention* terhadap *expected satisfaction of social needs* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *word-of-mouth* terhadap *expected satisfaction of self needs* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,246 > 0,05$. Uji hipotesis *word-of-mouth* terhadap *social intention* diterima hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *word-of-mouth* terhadap *brand image* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,261 > 0,05$.

Berdasarkan pengujian pada tabel 12 didapatkan kesimpulan seperti berikut:

Expected Satisfaction of Self-Needs Mempengaruhi Expected Satisfaction of Social-Needs

Hipotesis 1 yang menyatakan *expected satisfaction of self-needs* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *expected satisfaction of social-needs* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *expected satisfaction of social-needs* adalah faktor *expected satisfaction of self-needs*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2012) menguji kebutuhan kepuasan sosial yang diharapkan untuk merek positif dan negatif. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *expected satisfaction of self-needs* terhadap *expected satisfaction of social-needs*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap kebutuhan kepuasan sendiri yang diharapkan dan kebutuhan kepuasan sosial yang diharapkan. Jadi, semakin besar kebutuhan kepuasan sendiri yang diharapkan terlibat maka dapat mempengaruhi kebutuhan kepuasan sosial yang diharapkan.

Expected Satisfaction of Social-Needs Mempengaruhi Social Intention

Hipotesis 2 yang menyatakan *expected satisfaction of social-needs* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *social intention* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *social intention* adalah faktor *expected satisfaction of social-needs*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wu (2015) menguji niat sosial untuk emosional di rumah sakit. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *expected satisfaction of social-needs* terhadap *social intention*. Para peneliti ini membuktikan adanya efek positif dan signifikan terhadap kebutuhan kepuasan sosial yang diharapkan dan niat sosial. Jadi semakin besar kebutuhan kepuasan sosial yang diharapkan maka dapat mempengaruhi niat sosial.

Expected Satisfaction of Self-Needs Tidak Mempengaruhi Word-of-Mouth Intention

Hipotesis 3 yang menyatakan *expected satisfaction of self-needs* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,246 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang

digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *word-of-mouth intention* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *expected satisfaction of self-needs*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alexandrov et al (2013) menguji niat dari mulut ke mulut untuk suatu merek. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *expected satisfaction of self-needs* terhadap *word-of-mouth intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan kepuasan sendiri yang diharapkan dan niat dari mulut ke mulut. Jadi semakin besar kebutuhan kepuasan sendiri yang diharapkan maka tidak dapat mempengaruhi niat dari mulut ke mulut.

Social Intention Mempengaruhi Word-of-Mouth Intention

Hipotesis 4 yang menyatakan *social intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth intention* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth intention* adalah faktor *social intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Okazaki (2009) menguji niat dari mulut ke mulut untuk PC versus *mobile internet* model pengaruh sosial di Madrid. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *social intention* terhadap *word-of-mouth intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya efek positif dan signifikan terhadap niat dari mulut ke mulut dan niat sosial. Jadi, semakin besar niat dari mulut ke mulut maka dapat mempengaruhi niat sosial.

Brand Image Tidak Mempengaruhi Word-of-Mouth Intention

Hipotesis 5 yang menyatakan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,261 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *word-of-mouth intention* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *brand image*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik et al (2012) menguji niat dari mulut ke mulut untuk sektor telekomunikasi di Pakistan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap *word-of-mouth intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat dari mulut ke mulut. Jadi semakin besar citra merek maka tidak dapat mempengaruhi niat dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *expected satisfaction of self-needs*, *expected satisfaction of social-needs*, *brand image*, dan *social intention* terhadap *word-of-mouth intention* pada restoran Jepang. Keempat variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Ternyata setelah dilakukan analisis tidak semua variabel memiliki hubungan positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini *expected satisfaction of self-needs* dapat mempengaruhi *expected satisfaction of social-needs* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *expected satisfaction of self-needs* mengakibatkan semakin tinggi pula *expected satisfaction of social-needs*. Pada variabel *expected satisfaction of social-needs* juga dapat mempengaruhi *social intention* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *expected satisfaction of social-needs* mengakibatkan semakin tinggi pula *social intention*. Pada variabel *social intention* juga dapat mempengaruhi *word-of-mouth intention* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *social intention* mengakibatkan semakin tinggi pula *word-of-mouth intention*.

Sedangkan untuk uji variabel lainnya, yaitu *expected satisfaction of self-needs* tidak dapat mempengaruhi *word-of-mouth intention* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa *expected satisfaction of self-needs* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *word-of-mouth*

intention sehingga nilai tersebut ditolak. Variabel *brand image* tidak dapat mempengaruhi *word-of-mouth intention* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *word-of-mouth intention* sehingga nilai tersebut ditolak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *word-of-mouth intention*. Selain itu, masih belum banyaknya penelitian terdahulu mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga membuat penelitian ini masih banyak kelemahan.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada kekurangan dilihat dari uji *confirmatory* dan marginal dalam *goodness of fit* nya, kekurangan ini terletak pada variabel *brand image* dan *expected satisfaction of self-needs* yang tidak ada hubungan dengan *word-of-mouth intention* dalam penelitian terhadap restoran Jepang. Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik *word-of-mouth intention* perlu dipertimbangkan kembali untuk tidak hanya menggunakan empat variabel saja yang dapat memengaruhi *word-of-mouth intention*. Penelitian selanjutnya, perlu menggunakan variabel "*Reputation*" yang menunjukkan bahwa responden tahu bahwa reputasi yang dimiliki restoran Jepang tersebut sangat baik sehingga ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth intention*. Terakhir untuk obyek penelitian harus dipertimbangkan kembali guna menyesuaikan variabel yang berhubungan dengan *word-of-mouth intention*. Hasil akan tertentu berbeda jika obyek yang digunakan adalah selain restoran Jepang. Oleh karena minimnya penelitian terdahulu pada variabel yang digunakan, dengan ini kami yakin akan menjadi sumber pendukung untuk mendatang akan mendapatkan hasil terbaik jika peneliti mendatang menggunakan variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546.
- Amblee, N., & Bui, T. X. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170–180.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Becchio, C., Sartori, L., Bulgheroni, M., & Castiello, U. (2008). The case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde: A kinematic study on social intention. *Consciousness and Cognition*, 17, 557–564.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., e Sá, P. M., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

- Ciaramidaro, A., Adenzato, M., Enrici, I., Erk, S., Pia, L., Bara, B. ., & Walter, H. (2007). The intentional network: how the brain reads varieties of intentions. *Neuropsychologia*, 45, 3105–3113.
- Cohen, L., Lawrence, M., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education. (Sixth Edition)*. Routledge.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
- Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1997). Culture, Dissonance, and Self-Affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), 389–400.
- Kasanah, A. (2015). *Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program Lisrel 8.80*. Universitas Negeri Semarang.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2007). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson, Prentice Hall
- Lee, Yi-Chih, Wu, W.-L. (2015). Effects of medical disputes on internet communications of negative emotions and negative online word-of-mouth. *Psychological Reports*, 117(1), 251–270.
- Lee, D., Kim, H., & Kim, J. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054–1062.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23).
- Mohamad, A. (2013). *Survei: orang Indonesia lebih suka jajan daripada masak sendiri*. <https://www.merdeka.com/uang/surveiorang-indonesia-lebih-suka-jajan-daripada-masak-sendiri.html>
- Monareh, P., Frederik, W. G., & Rumokoy, F. S. (2017). Analisa perbandingan lingkungan fisik, kualitas makanan dan kelayakan harga antara pelanggan pria dan wanita dari restoran-restoran makanan Jepang di Manado town square. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Internasional Administrasi Bisnis, Program Manajemen. Universitas Sam Ratulangi, Manado*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, N, 439–472.
- Ostrom, E. (2000). Collective Action and the Evolution of Social Norms. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 137–158.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28–36.
- Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*. Doubleplay Publishing Group.
- Teng, C.-C. (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 866–874.

- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H.-W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2–22).