

PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, DAN OPINION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BURGER KING KAWASAN MEGAMAS MANADO

THE INFLUENCE OF ACTIVITY, INTEREST, AND OPINION ON CUSTOMER LOYALTY AT BURGER KING MEGAMAS AREA, MANADO

Pricillia Shevy Tania Kahembau¹, Silvya L. Mandey², Indrie Debbie Palandeng³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1pricilliakahembau062@student.unsrat.ac.id, 2silvyamandey@unsrat.ac.id,
3indriedebbie76@unsrat.ac.id

Abstrak: Industri makanan cepat saji di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen yang menuntut kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan dalam memperoleh makanan. Pemahaman perilaku konsumen melalui pendekatan psikografis, khususnya konsep Activity, Interest, dan Opinion (AIO), menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Activity, Interest, dan Opinion terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel pelanggan Burger King di kawasan tersebut. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Activity, Interest, dan Opinion secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan melalui aktivitas, pemahaman minat, dan respons terhadap opini mereka merupakan strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan makanan cepat saji dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: *Activity, Interest, Opinion, Customer Loyalty, Makanan Cepat Saji, Burger King*

Abstract : *The fast food industry in Indonesia faces increasingly fierce competition as consumers' lifestyles change, demanding speed, practicality, and convenience in obtaining food. Understanding consumer behavior through a psychographic approach, particularly the concept of Activity, Interest, and Opinion (AIO), is important for maintaining customer loyalty. This study aims to analyze the influence of Activity, Interest, and Opinion on Customer Loyalty at Burger King in the Megamas Manado area. The research method used is quantitative with a sample of Burger King customers in the area. The results of multiple linear regression analysis show that Activity, Interest, and Opinion partially and simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty. These findings confirm that customer engagement through activities, understanding interests, and responding to their opinions are important strategies in building and maintaining customer loyalty. This study provides insights for fast food companies in*

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1531
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

developing targeted marketing strategies to increase long-term loyalty.

Keyword: *Activity, Interest, Opinion, Customer Loyalty, Makanan Cepat Saji, Burger King*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam industri makanan cepat saji (*fast food*) di Indonesia terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menuntut kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan dalam memperoleh makanan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan perlu beradaptasi dengan dinamika pasar yang bergerak cepat dan sulit diprediksi. Perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk memahami lebih dalam kebutuhan, keinginan, serta preferensi pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Dalam upaya memahami perilaku konsumen, salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah psikografi, terutama melalui konsep *Activity, Interest, dan Opinion (AIO)*. Menurut Sumarwan (2022), AIO berfungsi sebagai alat untuk mengukur gaya hidup konsumen secara kuantitatif, dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan aktivitas sehari-hari, minat pribadi, hingga opini mereka terhadap suatu produk. Pendekatan ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen. Industri makanan cepat saji di Indonesia berada pada posisi yang sangat kompetitif, terutama di kota-kota besar seperti Manado. Kota ini memiliki berbagai pilihan restoran cepat saji yang sudah dikenal luas, seperti McDonald's, KFC, A&W, Pizza Hut, Wendy's, dan brand internasional lainnya. Selain itu, brand lokal, food court, restoran menengah, hingga UMKM turut meramaikan pasar dan memperketat persaingan.

Kawasan Megamas Manado merupakan salah satu pusat aktivitas kuliner terbesar yang menjadi magnet bagi masyarakat untuk berbelanja, berekreasi, dan menikmati hiburan. Dengan aktivitas ekonomi yang tinggi dan perkembangan pesat sektor perdagangan, kawasan ini menjadi lokasi strategis bagi pelaku usaha makanan cepat saji. Akibatnya, setiap perusahaan yang beroperasi di kawasan ini harus mampu memaksimalkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan *customer loyalty*.

Sebagai salah satu brand internasional, Burger King menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisi di tengah kompetisi yang semakin intens. Kehadiran pesaing dengan penawaran harga terjangkau dan inovasi produk yang berkelanjutan membuat Burger King harus memahami karakteristik konsumennya, terutama preferensi psikografis yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Memahami faktor-faktor seperti aktivitas konsumsi, minat terhadap produk cepat saji, dan opini pelanggan menjadi penting untuk menganalisis perilaku loyalitas di kawasan Megamas.

Activity mencerminkan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pola berbelanja, kebiasaan makan, serta cara mereka menghabiskan waktu (Kasali, 2020). Dalam konteks makanan cepat saji, aktivitas ini dapat terlihat dari frekuensi konsumen membeli makanan praktis sebagai pilihan saat bekerja atau beraktivitas di luar rumah. Konsumen yang aktif dan memiliki waktu terbatas cenderung memilih makanan cepat saji karena mudah diperoleh dan tidak membutuhkan waktu lama untuk dikonsumsi.

Sementara itu, *interest* menggambarkan minat atau kesenangan konsumen terhadap suatu produk, topik, atau aktivitas tertentu (Kasali, 2020). Pada industri fast food, minat konsumen terhadap produk yang mudah ditemukan, praktis, dan memiliki rasa yang familiar menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi makan. Di kawasan Megamas, minat

terhadap makanan cepat saji cukup tinggi karena kebiasaan masyarakat yang membutuhkan makanan serba cepat dan sesuai dengan mobilitas tinggi di kawasan tersebut.

Opinion atau opini merupakan tanggapan konsumen yang muncul dalam bentuk penilaian pribadi, baik secara tertulis maupun lisan, terhadap suatu produk (Kasali, 2020). Opini ini terbentuk dari pengalaman konsumsi, kualitas pelayanan, harga, hingga persepsi keseluruhan terhadap suatu brand. Pada industri fast food, opini pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya serta membentuk loyalitas jangka panjang apabila persepsinya positif.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada 698 responden di kawasan Asia-Pasifik, termasuk 410 responden dari Indonesia, menunjukkan bahwa 80% masyarakat Indonesia cenderung memilih restoran cepat saji sebagai tempat makan. Angka ini menunjukkan tingginya preferensi terhadap fast food yang secara langsung meningkatkan intensitas persaingan antar perusahaan sejenis. Persaingan yang ketat tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya enak dan praktis, tetapi juga ekonomis, berkualitas, dan didukung pelayanan yang memadai.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh faktor psikografis AIO terhadap *customer loyalty*. Penelitian Muhammad Suharsono (2020) menyimpulkan bahwa activity, interest, dan opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian Enrico, Aldo, dan Ritchie Aron (2021) menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait variabel yang berpengaruh secara signifikan. Yuliana Kartikasari menemukan bahwa interest memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Suharsono (2022) menyatakan bahwa interest tidak memiliki pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti kembali, khususnya pada konteks Burger King di Kawasan Megamas Manado.

Berdasarkan fenomena, persaingan industri, serta research gap yang ditemukan, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Activity, Interest, dan Opinion terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen fast food serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, DAN OPINION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BURGER KING KAWASAN MEGAMAS MANADO”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitiannya ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh activity terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas
2. Untuk menganalisis pengaruh interest terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas
3. Untuk menganalisis pengaruh opinion terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas
4. Untuk menganalisis pengaruh activity, interest dan opinion terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Sastro Atmodjo (2021) manajemen pemasaran melibatkan keterampilan seni dan ilmu untuk memilih pasar

target, serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai yang superior kepada pelanggan. Arman (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang berkaitan dengan barang, jasa, dan ide, yang bergantung pada pertukaran untuk mencapai kepuasan semua pihak yang terlibat.

Gaya hidup (lifestyle)

Gaya hidup (lifestyle) merupakan konsep fundamental dalam memahami perilaku konsumen, karena mencerminkan pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Sutisna (2022), gaya hidup terlihat dari bagaimana individu menghabiskan waktu, minat yang mereka prioritaskan, dan opini mereka terhadap berbagai hal. Kotler dan Keller (2020) juga menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan merek. Dengan demikian, gaya hidup bukan hanya sekadar atribut sosial atau kepribadian, tetapi merupakan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana seseorang memilih untuk menjalankan kehidupannya. Dalam konteks pemasaran, gaya hidup dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian, terutama karena preferensi konsumen berubah mengikuti dinamika kehidupan modern. Tuti Alawiyah (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan saat membeli atau mengonsumsi barang.

Secara umum, gaya hidup dipengaruhi oleh tiga komponen utama: aktivitas (activities), minat (interest), dan opini (opinion). Aktivitas menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, seperti hobi, pekerjaan, kegiatan rekreasi, olahraga, atau aktivitas belanja. Minat mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap objek tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sementara opini berkaitan dengan pandangan individu terhadap produk, isu sosial, ekonomi, politik, hingga tren budaya. Kombinasi ketiga elemen inilah yang membentuk kerangka psikografis konsumen, yang sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Activity

Aktivitas merupakan bagian integral dari gaya hidup dan menggambarkan tindakan konkret seseorang dalam menjalani keseharian. Sumarwan dalam Yunita (2022) menyatakan bahwa aktivitas mencakup berbagai tindakan seperti berbelanja, menghadiri acara sosial, atau membagikan informasi produk kepada orang lain. Sutisna dalam Dawud & Heru (2021) menjelaskan bahwa aktivitas dapat berupa pekerjaan, hobi, liburan, hiburan, keanggotaan komunitas, dan eksplorasi internet. Solomon (2020) menambahkan bahwa memahami aktivitas konsumen dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran berdasarkan perilaku riil konsumen sehari-hari. Aktivitas pelanggan juga memiliki peran besar dalam membangun loyalitas. Brodie (2021) menemukan bahwa aktivitas pelanggan yang tinggi dalam keterlibatan digital mampu meningkatkan ikatan emosional dengan merek.

Indikator activity meliputi beberapa aspek penting yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran. Menurut S. Sathis dan Rajamohan (2020), indikator tersebut mencakup keterlibatan konsumen, retensi pelanggan, tingkat konversi, return on investment promosi, umpan balik pelanggan, brand awareness, dan peningkatan traffic. Indikator-indikator ini memberi gambaran tentang sejauh mana aktivitas pemasaran perusahaan mampu memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Interest

Minat (interest) merupakan elemen psikografis yang menggambarkan perhatian, ketertarikan, dan preferensi konsumen terhadap suatu objek atau aktivitas. Menurut Sumarwan

dalam Yunita (2021), minat adalah derajat kesenangan yang disertai perhatian khusus dan berkelanjutan terhadap suatu objek. Sutisna dalam Dawud & Heru (2021) menegaskan bahwa minat berperan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami faktor ini secara mendalam agar dapat menyesuaikan strategi pemasarannya. Solomon (2020) juga menyebut bahwa minat konsumen sering dipengaruhi oleh faktor keluarga, lingkungan rumah, pakaian, pekerjaan, dan kondisi sosial tertentu.

Menurut S. Sathis dan Rajamohan (2021), minat dapat diukur melalui indikator seperti kejelasan pesan, efektivitas media, dan persepsi konsumen setelah menerima pesan tersebut. Kejelasan pesan memastikan bahwa informasi dapat dipahami dengan mudah oleh target pasar. Efektivitas media menunjukkan seberapa tepat platform yang digunakan perusahaan dalam mencapai konsumen sasaran. Sedangkan persepsi konsumen menjadi indikator penting untuk menilai seberapa positif tanggapan mereka terhadap pesan yang disampaikan.

Opinion

Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan konsumen sebagai respons terhadap suatu stimulus, baik berupa pertanyaan maupun situasi tertentu. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2021), opini tiap konsumen berbeda sehingga menghasilkan penilaian yang beragam terhadap suatu produk. Sutisna dalam Dawud & Heru (2021) menjelaskan bahwa opini mencerminkan penafsiran, harapan, dan evaluasi konsumen yang berkaitan dengan pengalaman mereka, termasuk persepsi terhadap maksud orang lain atau antisipasi terhadap kejadian masa depan. Solomon (2020) menegaskan bahwa opini berasal dari diri konsumen sendiri dan menjadi bagian dari sikap konsumen yang dapat memengaruhi loyalitas; opini positif memperkuat komitmen pelanggan, sedangkan opini negatif dapat melemahkannya. Dalam teori Word of Mouth (WOM), opini yang positif juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan memperluas basis pelanggan baru yang kemudian memperkuat loyalitas.

Indikator Opini menurut S. Sathis & Rajamohan (2021) mencakup:

1. Intensitas & frekuensi komentar (E-WOM),
2. Pendapat positif & negatif,
3. Konten informasi terkait produk,
4. Persepsi harga & promosi,
5. Kualitas produk & citra merek, dan
6. Kemudahan akses serta niat beli dalam konteks pemasaran online.

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang (Santoso & Salim, 2023). Loyalitas mencerminkan komitmen kuat terhadap suatu merek atau penyedia jasa, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan perilaku pembelian berulang (Tjiptono dalam Zahara, 2020). Utomo dalam Siregar (2021) menekankan bahwa loyalitas jasa tampak ketika konsumen secara konsisten memilih penyedia jasa tertentu dan hanya mempertimbangkannya ketika membutuhkan layanan. Griffin dalam Pohan & Aulia (2021) menambahkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk yang sama secara konsisten, bahkan ketika terdapat pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari kompetitor. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan preferensi jangka panjang terhadap suatu merek yang mendorong pelanggan tetap membeli dan menggunakan produk tersebut meskipun hadir banyak alternatif di pasar.

Indikator Customer Loyalty menurut Adinolfi (2021) meliputi:

1. Pembelian dan layanan ulang, yaitu perilaku membeli secara berulang;
2. Mempertahankan, yakni kesediaan pelanggan untuk tidak terpengaruh tawaran pesaing;
3. Merekomendasikan, yaitu tindakan pelanggan yang mempromosikan dan mendorong orang lain menggunakan produk atau layanan tersebut.

Penelitian Terdahulu

- Penelitian Brillian Tumbel, S.L.H.V. Joyce Lopian, Mirah H. Rogi, 2025

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap loyalitas pelanggan studio kecantikan di Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi berganda menggambarkan seberapa kuat hubungan antara dua variabel dengan koefisien korelasi, tetapi tidak memberikan informasi tentang seberapa besar varians dalam variabel yang menjadi variabel terikatnya.

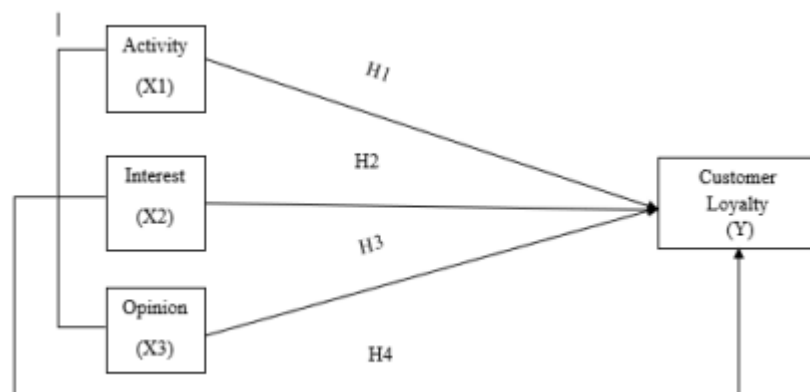
- Penelitian Gabriela Anastasia Seselia Assa, Agus Supandi Soegoto, Jacky S.B. Sumarauw, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko online Rocketstore.id di Manado. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang signifikan, yakni lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konsep yang diukur oleh variabel dalam kuesioner tersebut dapat diandalkan (reliabel).

- Penelitian Vina Elsje, Joy Elly Tulung, Maria V. J Tielung, 2023

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Strategi Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Manado. Persamaan regresi Y menunjukkan bahwa dalam model tersebut, variabel bebas Strategi Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut: jika satu variabel independen berubah sebesar 1 unit dan variabel lainnya tetap konstan, maka perubahan pada variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar nilai koefisien (b) dari variabel independen tersebut.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
(Sumber : Olah Data, 2025)

Hipotesis

H1 : Activity (Aktifitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas

H0 : Activity (Aktifitas) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas

H2 : Interest (Minat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas

H0 : Interest (Minat) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas

H3 : *Opinion* (Opini) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Burger King* Kawasan Megamas

H0 : *Opinion* (Opini) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Burger King* Kawasan Megamas

H4 : *Activity, Interest, Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Burger King* Kawasan Megamas

H0 : *Activity, Interest, Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Burger King* Kawasan Megamas

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono 2020 adalah metode penelitian kuantitatif yang di gunakan mendapatkan data yang telah terjadi pada masa lampau atau saat ini, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Suriani & Jailani (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah orang, tetapi juga kualitas atau sifat subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh penduduk Kota Manado yang berjumlah 462.008 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024). Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian dan bertujuan mewakili keseluruhan populasi (Amin & Abunawas, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, yang mencakup informasi mengenai aktivitas, minat, opini, dan perilaku loyalitas pelanggan Burger King di kawasan Megamas. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal, buku, artikel, dan laporan resmi, misalnya Badan Pusat Statistik. Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori, indikator variabel, serta perbandingan hasil penelitian dengan temuan terdahulu (Sugiyono, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama. Kuesioner dipilih karena jumlah responden relatif banyak dan tersebar di wilayah Megamas, sehingga metode ini lebih efisien untuk memperoleh data secara seragam dan sistematis dari berbagai responden. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan informasi secara langsung mengenai aktivitas, minat, opini, dan loyalitas pelanggan Burger King, sekaligus mempermudah analisis data kuantitatif untuk keperluan penelitian.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur dalam

mengukur fenomena yang sebenarnya. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Product Moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor. Item dianggap valid jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,4.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama. Teknik yang digunakan adalah korelasi Product Moment Karl Pearson. Alat ukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, yang menunjukkan instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ghozali, 2021:196). Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Selanjutnya, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bersifat linier, sebagai prasyarat pengujian hipotesis. Linearitas diuji pada tingkat signifikansi 0,05; hubungan linier dinyatakan jika nilai deviasi linearitas $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi dilakukan dengan mengukur toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana ambang batas multikolinearitas adalah toleransi $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$. Uji ini penting untuk memastikan model regresi yang digunakan valid dan bebas dari distorsi akibat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021:157).

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, karena terdapat beberapa variabel independen yang diuji dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terkait. Menurut (Sugiyono 2013), diartikan sebagai berikut. "Analisis regresi berganda adalah metode Statistika, yang digunakan adalah program Statistical Products and Services Solutions (SPSS). Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus:} \quad Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Customer Loyalty*

X_1 = *Activity*

X_2 = *Interest*

X_3 = *Opinion*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

b_3 = Koefisien regresi

e = *error term*

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Ghozali (2021:98), uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini melihat pengaruh gabungan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu waktu.

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, sehingga dapat diketahui variabel mana yang berpengaruh signifikan dan mana yang tidak terhadap variabel terikat (Ghozali 2021: 179).

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Sementara itu, koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel bebas yang kuat terhadap variabel terikat, sedangkan nilai yang rendah menandakan pengaruh yang lemah (Ghozali, 2021:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

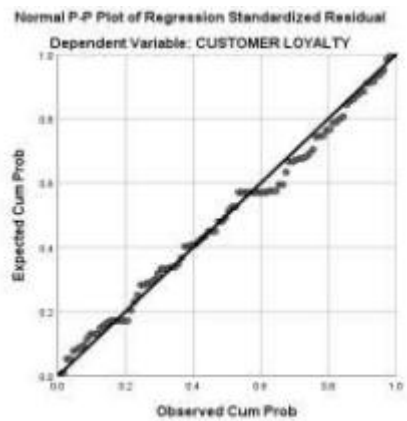
Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Activity	X _{1.1}	0,736	<,001	Valid	0,710	Reliabel
	X _{1.2}	0,725	<,001	Valid		
	X _{1.3}	0,822	<,001	Valid		
	X _{1.4}	0,675	<,001	Valid		
Interest	X _{2.1}	0,806	<,001	Valid	0,819	Reliabel
	X _{2.2}	0,824	<,001	Valid		
	X _{2.3}	0,763	<,001	Valid		
	X _{2.4}	0,828	<,001	Valid		
Opinion	X _{3.1}	0,770	<,001	Valid	0,781	Reliabel
	X _{3.2}	0,752	<,001	Valid		
	X _{3.3}	0,795	<,001	Valid		
	X _{3.4}	0,802	<,001	Valid		
Customer Loyalty	Y _{1.1}	0,835	<,001	Valid	0,809	Reliabel
	Y _{1.2}	0,765	<,001	Valid		
	Y _{1.3}	0,770	<,001	Valid		
	Y _{1.4}	0,821	<,001	Valid		

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas, seluruh item pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Untuk variabel Activity (X₁), semua item (X_{1.1} - X_{1.4}) memiliki nilai r hitung > 0,4 dengan signifikansi < 0,001, sehingga dinyatakan valid. Hal yang sama juga terlihat pada variabel Interest (X₂) dan Opinion (X₃), di mana setiap item (X_{2.1} - X_{2.4} dan X_{3.1} - X_{3.4}) memiliki r hitung > 0,4 dan signifikansi < 0,001. Begitu pula variabel Customer Loyalty (Y), semua item (Y_{1.1} - Y_{1.4}) menunjukkan nilai r hitung > 0,4 dengan signifikansi < 0,001. Dengan, instrumen penelitian dinyatakan tepat untuk mengukur variabel yang diteliti.

Selanjutnya, dari sisi reliabilitas, instrumen penelitian juga menunjukkan konsistensi yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Activity sebesar 0,710, Interest 0,819, Opinion 0,781, dan Customer Loyalty 0,809, yang semuanya lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa instrumen stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025)

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian normal *probability plot* pada gambar 2 diatas menunjukkan hasil Uji Normalitas yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

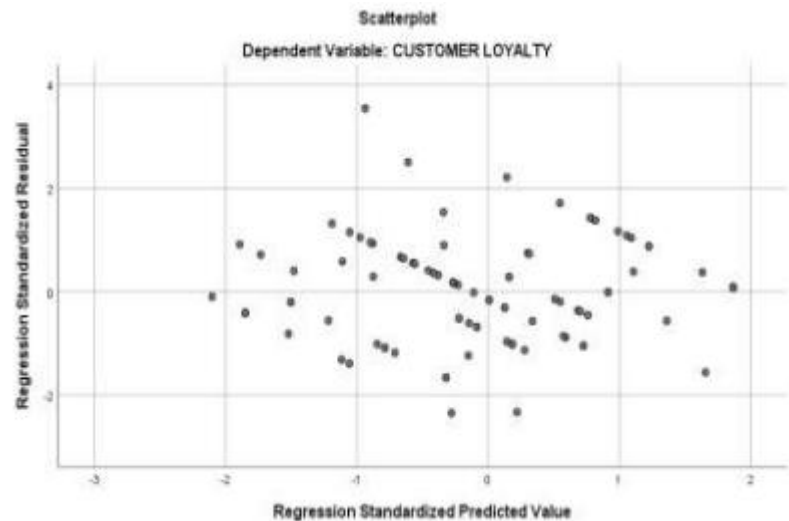
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Activity	0,451	2,219	Non Multikolinearitas
Interest	0,461	2,171	Non Multikolinearitas
Opinion	0,637	1,571	Non Multikolinearitas

(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025)

B Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Variabel Activity memiliki nilai toleransi sebesar 0,451, lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF sebesar 2,219, yang kurang dari batas kritis 10, sehingga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Variabel Interest menunjukkan nilai toleransi 0,461 dan VIF 2,171, yang juga berada dalam batas aman, mengindikasikan bebas dari multikolinearitas. Begitu pula variabel Opinion, dengan nilai toleransi 0,637 dan VIF 1,571, berada di atas batas minimum toleransi dan di bawah ambang VIF, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel-variabel penelitian ini.

Uji Hekterosedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Hekterosedastisitas
(Sumber: Hasil olah data SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Gambar 3, *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heterokedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.809	1.214		1.490	.140
Activity	.229	.104	.208	2.192	.031
Interest	.411	.093	.414	4.411	.000
Opinion	.263	.075	.281	3.523	.001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Olah data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$Y = 1.809 + 0,229 X_1 + 0,411 X_2 + 0,263 X_3 + 1.214$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (constant): nilai konstanta sebesar 1.809. ini berarti jika semua variabel 65indakan65r65 activity (X1), interest (X2), opinion (X3) bernilai nol, maka nilai variabel dependen customer loyalty (Y) adalah 1.809.
2. Activity (X1): nilai koefisien regresi untuk activity (X1) sebesar 0.229. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel activity (X1), akan meningkatkan customer loyalty (Y) sebesar 0.229, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Interest (X2): nilai koefisien regresi untuk interest (X2)sebesar 0.411. ini berarti setiap kenaikan 1 poin pada variabel interest (X2), akan meningkatkan customer loyalty (Y) sebesar 0.411, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Opinion (X3): nilai koefisien regresi untuk opinion (X3) sebesar 0.263. ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel opinion (X3), akan meningkatkan customer loyalty (Y) sebesar 0.263, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.774	2	124.591	50.157	<0,000 ^b
	Residual	283.466	96	2.484		
	Total	612.240	99			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*b. Predictors: (Constant), *Opinion*, *Interest*, *Activity*

Sumber: Olah data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 50.157 sementara F tabel sebesar 2,70 yang berarti nilai F hitung > dari F tabel. Berdasarkan nilai Sig. (.000) yang sangat kecil (kurang dari tingkat signifikansi standar 0.05), kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Artinya, setidaknya satu dari variabel prediktor *opinion* (X3), *interest* (X2), atau *activity* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Dengan kata lain, model regresi yang dibentuk cocok dan dapat digunakan untuk memprediksi *Customer Loyalty*.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.809	1.214		1.490	.140
	<i>Activity</i>	.229	.104	.208	2.192	.031
	<i>Interest</i>	.411	.093	.414	4.411	.000
	<i>Opinion</i>	.263	.075	.281	3.523	.001

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Olah data SPSS 27, 2025

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai thitung variabel *Activity* X1 (2.192) > Ttabel (1.985) dan tingkat sig (.031) < 0.05, sehingga Ho ditolak. Karena itu disimpulkan yakni *Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan demikian Ha diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai thitung variabel *Interest* X2 (4.411) > Ttabel (1.985) dan tingkat sig (.000) < 0.05, sehingga Ho ditolak. Karena itu disimpulkan yakni *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan demikian Ha diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai thitung variabel *Opinion* X3 (3.523) > Ttabel (1.985) dan tingkat sig (.001) < 0.05, sehingga Ho ditolak. Karena itu disimpulkan yakni kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi, dengan demikian Ha diterima

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.598	1.576

a. Predictors: (Constant), *Opinion*, *Interest*, *Activity*

Sumber: Olah data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 Nilai R adalah 0.781 atau 78,1%. Angka ini menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel-variabel independen *opinion* (X3), *interest* (X2), dan *activity* (X1) dengan variabel dependen menunjukkan 70 bahwa 61,1% variasi dalam Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent tersebut. Berdasarkan hasil uji, model regresi yang digunakan cukup baik karena variabel-variabel independen yang ada *opinion* (X3), *interest* (X2), dan *activity* (X1) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Activity Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas Mando. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif dengan signifikansi sebesar 0,031 (< 0,05), yang berarti semakin tinggi aktivitas konsumen terkait Burger King, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Aktivitas pelanggan memegang peranan penting dalam membangun loyalitas, karena keterlibatan aktif dapat meningkatkan ikatan emosional dengan merek; pelanggan yang lebih aktif cenderung merasa lebih dekat dengan perusahaan dan memiliki persepsi yang lebih positif.

Penelitian sebelumnya oleh Islam, J.U. & Rahman, Z. (2020) dalam *Journal of Retailing and Customer Services* menunjukkan bahwa aktivitas pelanggan di media sosial meningkatkan keterikatan emosional, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini menegaskan bahwa variabel Activity (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Perusahaan yang proaktif dalam menciptakan dan mengelola berbagai aktivitas menarik bagi pelanggan akan mampu membangun hubungan yang solid, yang didasari oleh kepercayaan, ikatan emosional, kepuasan, dan manfaat nyata, sehingga menjadi fondasi utama bagi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan sulit digoyahkan.

Pengaruh Interest Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif dengan signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), yang berarti semakin tinggi minat atau ketertarikan konsumen terhadap Burger King, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Interest merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen; minat yang kuat terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Sudarsono dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa Interest berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis ini menegaskan bahwa variabel Interest (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Interest berfungsi sebagai jembatan yang mengubah kepuasan pelanggan menjadi tindakan loyalitas yang nyata. Perusahaan yang memahami dan secara aktif mengelola faktor-faktor yang menumbuhkan minat, seperti kualitas produk, layanan, dan harga, akan lebih berhasil membangun basis pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian

sekali, tetapi juga setia dan konsisten dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat minat pelanggan terhadap produk atau merek, semakin besar peluang mereka untuk tetap melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengaruh Opinion Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Burger King Kawasan Megamas Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin positif opini atau pandangan konsumen terhadap Burger King, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Opini konsumen merupakan bagian dari sikap konsumen yang dapat memengaruhi loyalitas; opini positif cenderung memperkuat komitmen pelanggan, sedangkan opini negatif dapat melemahkan loyalitas. Menurut teori *Word of Mouth* (WOM), opini pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas basis pelanggan baru, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada.

Penelitian oleh Rather (2021) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* menunjukkan bahwa opini pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil analisis ini menegaskan bahwa variabel Opinion (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Opini pelanggan menjadi salah satu pilar utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Dengan secara aktif mendengarkan, menganalisis, dan menindaklanjuti opini pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Pengaruh Activity, Interest, dan Opinion Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Activity (X_1), Interest (X_2), dan Opinion (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) pada Burger King Kawasan Megamas Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F -hitung sebesar 50,157 yang lebih besar dari F -tabel 2,70, serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Activity, Interest, dan Opinion terhadap Customer Loyalty membentuk sebuah ekosistem yang dinamis. Aktivitas pelanggan membangun keterlibatan, keterlibatan menciptakan minat, dan minat memicu pembentukan opini. Siklus ini, bila dikelola dengan baik, dapat mengubah pelanggan biasa menjadi pelanggan yang tidak hanya setia, tetapi juga aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada interaksi, pemahaman minat, dan pengelolaan opini pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Burger King Kawasan Megamas Manado
2. Interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Burger King Kawasan Megamas Manado
3. Opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Burger King Kawasan Megamas Manado
4. Activity, Interest. Dan Opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Burger King Kawasan Megamas Manado

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, Burger King Manado disarankan untuk memahami dan mengaplikasikan pendekatan AIO (Activity, Interest, Opinion) agar dapat bergerak lebih dari sekadar menjual produk. Dengan terlibat dalam aktivitas pelanggan, memenuhi minat mereka, dan merespons opini yang diberikan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan Customer Loyalty, tetapi juga memperkuat posisi Burger King sebagai bagian integral dari gaya hidup masyarakat Manado.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengkajian lebih lanjut dengan memperdalam atau mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta memberikan masukan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkaya literatur akademik terkait Customer Loyalty dan strategi pemasaran berbasis AIO.

DAFTAR PUSTAKA

- Brilliant Tumbel, S.L.H.V. Joyce Lapian, Mirah H. Rogi. (2025). The Influence Of Customer Value, Customer Experience On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction
- Brodie (2021) Aktivitas Pelanggan.
- Enrico, Aldo, Ritchie Aron, W. O. (2019). The Factors That Influenced Consumer Loyalty: A Survey of University Student in Jakarta. Jurnal International Journal of Scientific and Research Publications, 4(1), 1-6.
- Gabriela, A., Seselia, A., Assa, A., Agus, A., Supandi, S., Soegoto, S., Jacky, S. B., & Sumarauw. (2024). *Pengaruh influence dan e-referral melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Sociolla Mantos 3*.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islam, J.U. & Rahman, Z. (2020) di Journal of Retailing and Customer Services Dalam Activity Customer
- Kasali. (2020). Latar Belakang Activity, Interest, dan Opinion.
- Pratama Christa Chandra Moku, James D.D Massie, Yunita Mandagie, (2021). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Custom
- Rather (2020) Dalam Penelitian Kuantitatif Di International Journal Of Contemporary Hospitality Management Bahwa Opini Pelanggan
- S.Sathis dan Rajamohan (2022). Indikator Activity, Indikator Interest, Indikator Opinion.
- Sastro Atmodjo. (2021). Manajemen Pemasaran
- Sudarsono dan Nugroho (2020) Dalam Penelitian Kuantitatif Menunjukkan Bahwa Interest Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Rnd. Bandung: Alfabeta.
- Surnarwan dalam Yunita. (2021). Teori Activty, Interest, dan Opinion.
- Sumarwan. (2020). Psikografis Pelanggan.
- Sударsono dan Nugroho (2020) Dalam Penelitian Kuantitatif Menunjukkan Bahwa Interest Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas
- Solomon (2018) Teori Aktivitas, Minat, Dan, Opini
- Tatik Suryani. (2023). Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vina Elsje, J., Elly, T., & Maria, V. J. T. (2023). *The roles of brand trust and e-WOM (Electronic Word of Mouth) on Shoppe's customer loyalty in Manado.*
- Yuliana Kartikasari. (2021) dan Dian Ayu Puspita Ardy (2022). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi