



MENDORONG KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI INDUSTRI RESTORAN

Ghafira Istiarya Shahnaz^{1*}, Waluyo Budi Atmoko², & Fahmi Mayasari³

^{*1-3} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Setia Budi Surakarta

e-Mail: ghafiraistiaryashahnaz@gmail.com, Waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id,
f.mayasari@setiabudi.ac.id

Submit Tgl: 28-Juli-2026

Diterima Tgl: 13-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 18-Agustus-2026

Abstract: *The rapid growth of digital media has changed how consumers evaluate restaurants before deciding to visit. This study aims to examine the effects of perceived credibility, perceived authenticity, online reviews, and trust on visit intention, as well as the effect of visit intention on visit decision with the moderating role of others' attitudes. This study employed a quantitative approach using a longitudinal survey design. The population consisted of social media users who relied on online restaurant reviews, and 100 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale, while visit decision was measured using a dichotomous scale. Data were analyzed using multiple linear regression and binary logistic regression. The results indicate that perceived authenticity, online reviews, and trust have positive and significant effects on visit intention, whereas perceived credibility has no significant effect. Visit intention significantly influences visit decision, while others' attitudes neither affect visit decision nor moderate the relationship between visit intention and visit decision. The findings suggest that authentic digital content, trustworthy information, and positive online reviews are more influential than social pressure in encouraging restaurant visits. In conclusion, strengthening authenticity and consumer trust through digital platforms is essential for increasing both visit intention and actual visit decisions.*

Keywords: *Online Reviews, Perceived Authenticity, Perceived Credibility, Trust, Visit Intention*

Abstrak: Perkembangan media digital telah mengubah cara konsumen mengevaluasi restoran sebelum memutuskan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas persepsian, autentisitas persepsian, ulasan daring, dan kepercayaan terhadap niat berkunjung, serta pengaruh niat berkunjung terhadap keputusan berkunjung dengan peran moderasi sikap orang lain. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei longitudinal. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang memanfaatkan ulasan daring sebagai sumber informasi restoran, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin, sedangkan keputusan berkunjung diukur menggunakan skala dikotomi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas persepsian, ulasan daring, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, sedangkan kredibilitas persepsian tidak berpengaruh signifikan. Niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara sikap orang lain tidak berpengaruh serta tidak memoderasi hubungan antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung. Kesimpulannya, peningkatan autentisitas informasi, ulasan daring yang positif, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama untuk meningkatkan niat dan keputusan konsumen dalam mengunjungi restoran.

Kata Kunci: Ulasan Daring, Autentisitas Persepsian, Kepercayaan, Kredibilitas Persepsian, Niat Berkunjung

Cara mengutip Shahnaz, G. I., Atmoko, W. B., & Mayasari, F. (2026). Mendorong Keputusan Berkunjung di Industri Restoran. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1425–1444. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2397>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan berkunjung ke restoran. Pada era digital, keputusan konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, harga, maupun kualitas layanan, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui ulasan daring (online reviews), rating, serta konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content). Ulasan daring menjadi sumber informasi yang dinilai lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan lain, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung ke restoran (Abdullah et al., 2024). Dalam industri restoran yang bersifat *experiential*, dimana produk tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi, keberadaan ulasan daring menjadi salah satu acuan utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman yang akan diperoleh. Penelitian Abdullah et al. (2024) menunjukkan bahwa sentimen positif dalam komentar ulasan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap profitabilitas restoran dibandingkan sekadar rating, sehingga pengalaman pelanggan yang dikomunikasikan melalui ulasan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Selain ulasan daring, berbagai stimulus digital lain seperti gambar, video, serta isyarat sosial juga berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap restoran. Bukti visual pada ulasan mampu meningkatkan kepercayaan melalui *picture-superiority effect* sehingga memperkuat niat pembelian (Park et al., 2021), sedangkan tingkat keramaian restoran menciptakan efek *social proof* yang mendorong konsumen menganggap restoran memiliki kualitas yang baik (Ali et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan faktor digital, psikologis, dan sosial secara bersamaan. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat perilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (La Barbera & Ajzen, 2021; Hagger et al., 2022). Oleh karena itu, teori tersebut memberikan dasar konseptual yang relevan untuk menjelaskan proses pembentukan keputusan berkunjung konsumen pada konteks restoran.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen restoran telah berkembang, sebagian besar studi masih menguji pengaruh ulasan daring, kredibilitas, autentisitas, kepercayaan, maupun faktor sosial secara terpisah. Ulasan daring umumnya diposisikan sebagai prediktor langsung terhadap niat atau perilaku konsumen tanpa menjelaskan secara rinci mekanisme psikologis yang terjadi ketika konsumen menerima, mengevaluasi, dan menginternalisasi informasi tersebut (Tran, 2020). Model yang mengintegrasikan faktor digital, psikologis, dan sosial secara simultan masih relatif terbatas sehingga hubungan sebab akibat antarvariabel belum tergambarkan secara menyeluruh (Lăzăroiu et al., 2020; Park et al., 2021a). Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa karakteristik ulasan seperti rating, valensi, gambar, maupun video berpengaruh terhadap intensi perilaku konsumen (Grewal et al., 2021), sementara meta analisis terbaru menegaskan bahwa valensi ulasan

merupakan determinan yang paling kuat dalam memengaruhi *purchase intention* (Qiu & Zhang, 2024).

Permasalahan penelitian juga terlihat pada belum optimalnya pengujian hubungan antara persepsi kredibilitas, autentisitas, kepercayaan, dan niat berkunjung dalam satu model struktural yang utuh. Persepsi kredibilitas dan autentisitas terbukti berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap restoran (Kim & Song, 2020), sedangkan hubungan antara ulasan daring dan niat berkunjung menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepercayaan dan sikap dibandingkan melalui pengaruh langsung (Yoo & Ha, 2022). Di sisi lain, penelitian mengenai faktor sosial seperti norma subjektif atau *crowd cues* juga masih banyak dilakukan secara terpisah dari mekanisme pembentukan kepercayaan berbasis informasi digital (Ali et al., 2021; Simonetti & Bigne, 2022). Dominasi penelitian dengan desain lintas seksi juga membatasi pemahaman mengenai perubahan persepsi konsumen terhadap ulasan daring dan dampaknya terhadap perkembangan kepercayaan serta niat berkunjung dari waktu ke waktu (Xia & Ha, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan konseptual dalam menjelaskan bagaimana stimulus digital, evaluasi kognitif, respons afektif, dan tekanan sosial bekerja secara bertahap hingga menghasilkan keputusan berkunjung ke restoran.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kredibilitas persepsian, autentisitas persepsian, review daring, dan kepercayaan terhadap niat berkunjung, serta menguji pengaruh niat berkunjung terhadap keputusan berkunjung dengan mempertimbangkan peran moderasi sikap orang lain pada konteks restoran. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan berkunjung melalui integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *Stimulus Organism Response*, sehingga mampu menjelaskan keterkaitan antara stimulus digital, evaluasi kognitif, respons afektif, tekanan sosial, niat, hingga keputusan aktual secara sistematis. Kebaruan penelitian terletak pada pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan review daring sebagai stimulus digital, kredibilitas persepsian dan autentisitas persepsian sebagai evaluasi kognitif, kepercayaan sebagai respons afektif, serta sikap orang lain sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung dalam satu kerangka penelitian yang terpadu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan longitudinal untuk menjelaskan hubungan kausal antara kredibilitas persepsian, autentisitas persepsian, ulasan daring, kepercayaan, niat berkunjung, keputusan berkunjung, serta peran moderasi sikap orang lain. Desain survei dipilih karena memiliki validitas eksternal yang baik sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang memiliki karakteristik serupa. Sementara itu, desain longitudinal diterapkan melalui dua tahap pengumpulan data yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Tahap pertama digunakan untuk mengukur kredibilitas persepsian, autentisitas persepsian, ulasan daring, kepercayaan, dan niat berkunjung, sedangkan tahap kedua dilakukan sekitar satu hingga dua minggu setelahnya untuk mengukur keputusan berkunjung ke restoran. Rentang waktu tersebut dipilih agar responden memiliki kesempatan merealisasikan niat berkunjung menjadi keputusan aktual.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator

setiap variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, kecuali variabel keputusan berkunjung yang diukur menggunakan skala dikotomi dengan kategori membeli diberi skor 1 dan tidak membeli diberi skor 0 (Kotler & Keller, 2016; Chua et al., 2020). Variabel niat berkunjung diukur berdasarkan indikator keinginan berkunjung, rencana berkunjung, dan harapan berkunjung (Soderlund & Ohman, 2006; Ajzen, 2020; Aureliano-Silva et al., 2021; Huifeng & Ha, 2021). Sikap orang lain diukur melalui indikator keyakinan, perasaan, dan niat berkunjung (Ajzen, 1991; Núñez-Fernández et al., 2021; Shang et al., 2021). Kredibilitas persepsian diukur menggunakan indikator kepercayaan terhadap informasi, keandalan sumber, dan keakuratan klaim restoran (Kim & Song, 2020; Pooja & Upadhyaya, 2024). Autentisitas persepsian diukur berdasarkan keaslian makanan, keaslian suasana restoran, nilai sejarah dan budaya, nilai merek, serta nostalgia (Chen et al., 2020). Ulasan daring diukur melalui indikator kelengkapan informasi, daya persuasif, serta kredibilitas ulasan (Zhang et al., 2014; Park et al., 2021; Sharma & Pokharel, 2024), sedangkan kepercayaan diukur berdasarkan persepsi terhadap keakuratan informasi, keandalan informasi restoran, kejujuran informasi, dan kelayakan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan (Park et al., 2021; Tiffany Claire A. Cañizares, Jonathan P. Allada Jr, 2025). Validitas instrumen diuji menggunakan analisis faktor dengan metode Principal Component Analysis dan rotasi Varimax with Kaiser Normalization, dimana seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,40 sehingga dinyatakan valid (Hardani et al., 2020; Sugiyono, 2019). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60, dan seluruh variabel memperoleh nilai alpha antara 0,864 hingga 0,938 sehingga dinyatakan reliabel (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Populasi penelitian adalah konsumen atau calon konsumen restoran yang aktif menggunakan media sosial serta memanfaatkan ulasan daring sebagai sumber informasi sebelum memutuskan berkunjung ke restoran. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling* karena tidak seluruh anggota populasi dapat diidentifikasi secara pasti (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi pengguna aktif media sosial, pernah membaca atau memperhatikan ulasan daring mengenai restoran melalui media sosial atau platform ulasan, serta pernah berkunjung atau memiliki niat berkunjung ke restoran. Jumlah sampel minimum mengacu pada pedoman Hair et al. (2010), dimana factor loading sebesar 0,50 memerlukan sedikitnya 100 responden sehingga jumlah tersebut digunakan sebagai batas minimal dalam penelitian ini.

Prosedur penelitian diawali dengan penyusunan instrumen berdasarkan indikator yang diperoleh dari kajian pustaka dan penelitian terdahulu, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Selanjutnya, data dikumpulkan dalam dua periode sesuai desain longitudinal. Data tahap pertama digunakan untuk mengukur kredibilitas persepsian, autentisitas persepsian, ulasan daring, kepercayaan, dan niat berkunjung, sedangkan data tahap kedua digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kredibilitas persepsian, autentisitas persepsian, ulasan daring, dan kepercayaan terhadap niat berkunjung, serta regresi logistik untuk menguji pengaruh niat berkunjung terhadap keputusan berkunjung dengan sikap orang lain sebagai variabel moderasi. Pengujian regresi linear dilakukan melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi Adjusted R², sedangkan regresi logistik dievaluasi menggunakan uji Hosmer dan

Lemeshow, uji signifikansi koefisien regresi parsial, serta koefisien determinasi Nagelkerke R Square (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel

1. Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia

Tabel 1. Distribusi Sampel Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	17	17,0
21–30 Tahun	64	64,0
31–40 Tahun	16	16,0
> 40 Tahun	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 1 Diketahui kelompok usia responden didominasi oleh responden pada kategori usia 21-30 tahun sebanyak 64 orang (64%). Selanjutnya responden berusia < 20 tahun sebanyak 17 orang (17%), responden berusia 31–40 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan responden berusia > 40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif menggunakan media sosial sehingga memiliki pengalaman yang relevan dalam mencari informasi restoran melalui ulasan daring sebelum melakukan kunjungan.

2. Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	44,0
Perempuan	56	56,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 56 orang (56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang (44%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas pencarian informasi restoran melalui media sosial dan ulasan daring.

3. Deskripsi Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Distribusi Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK Sederajat	47	47,0
D3	12	12,0
D4/S1	37	37,0
S2	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat sebanyak 47 orang (47%). Responden dengan pendidikan

D4/S1 berjumlah 37 orang (37%), pendidikan D3 sebanyak 12 orang (12%), dan pendidikan S2 sebanyak 4 orang (4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik sehingga dapat memahami informasi yang tersedia dalam media sosial maupun ulasan daring.

4. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Arsitek	1	1,0
Barista	1	1,0
Buruh	1	1,0
Desainer	1	1,0
Frontliner	1	1,0
Karyawan Swasta	42	42,0
Mahasiswa/Pelajar	29	29,0
PNS	6	6,0
Supir	1	1,0
Wirausaha	12	12,0
Lainnya	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 42 orang (42%). Selanjutnya responden yang berstatus mahasiswa/pelajar sebanyak 29 orang (29%), wirausaha sebanyak 12 orang (12%), PNS sebanyak 6 orang (6%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang (4%). Adapun pekerjaan dengan jumlah responden paling sedikit masing-masing sebanyak 1 orang (1%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pekerjaan tetap sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan keputusan konsumsi secara mandiri.

5. Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	20	20,0
Rp1.000.000–Rp2.000.000	30	30,0
Rp2.000.000–Rp3.000.000	23	23,0
> Rp3.500.000	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp3.500.000 per bulan sebanyak 27 orang (27%). Selanjutnya responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 30 orang (30%), Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 23 orang (23%), dan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 20 orang (20%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan yang cukup untuk melakukan aktivitas konsumsi di restoran, sehingga relevan dengan tujuan penelitian mengenai keputusan berkunjung ke restoran.

Deskripsi Tanggapan Responden Dalam Variabel

1. Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 6. Distribusi Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Berkunjung

Saya Berkunjung ke Industri Restoran	Jumlah	Persentase
Ya	81	81%
Tidak	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 81 responden (81%) menyatakan pernah berkunjung ke industri restoran, sedangkan 19 responden (19%) menyatakan tidak berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman melakukan kunjungan ke industri restoran.

Tingginya persentase responden yang berkunjung, yaitu sebesar 81%, mengindikasikan bahwa restoran merupakan salah satu pilihan yang cukup diminati oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terkait restoran sehingga dapat memberikan tanggapan yang sesuai terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, sebanyak 19% responden yang tidak berkunjung menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum melakukan kunjungan ke restoran selama periode yang menjadi fokus penelitian. Secara keseluruhan, distribusi data pada variabel keputusan berkunjung memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh kelompok yang melakukan kunjungan ke restoran. Dengan demikian, hasil ini dapat menjadi gambaran bahwa tingkat keputusan berkunjung responden terhadap industri restoran tergolong tinggi.

2. Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Niat Berkunjung

Tabel 7. Tanggapan Responden terhadap Niat Berkunjung

Indikator	STS	TS	CS	S	SS
NB3	11%	21%	30%	29%	9%

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori cukup setuju sebesar 30%, diikuti kategori setuju sebesar 29%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk berkunjung ke restoran yang sesuai dengan informasi yang ditampilkan di media sosial.

3. Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Sikap Orang Lain

Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap Sikap Orang Lain

Indikator	STS	TS	CS	S	SS
S1	17%	21%	27%	19%	16%
S2	15%	22%	23%	21%	19%
S3	13%	21%	25%	24%	17%

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori cukup setuju dan setuju terhadap seluruh indikator sikap orang lain. Persentase tertinggi terdapat pada indikator S1 sebesar 27% pada kategori cukup setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam

membentuk kecenderungan responden untuk berkunjung ke restoran yang dipromosikan melalui media sosial.

3. Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Kredibilitas Persepsian

Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Kredibilitas Persepsian

Indikator	STS	TS	CS	S	SS
KP1	16%	20%	29%	21%	14%
KP2	11%	21%	36%	18%	14%
KP3	12%	18%	34%	21%	15%

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori cukup setuju terhadap seluruh indikator kredibilitas persepsian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator KP2 yaitu informasi tentang restoran dapat diandalkan sebesar 36%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap informasi restoran yang diperoleh melalui media sosial dan ulasan daring.

4. Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Autensitas Persepsian

Tabel 10. Tanggapan Responden terhadap Autensitas Persepsian

Indikator	STS	TS	CS	S	SS
AP1	20%	16%	30%	17%	17%
AP2	15%	25%	25%	20%	15%
AP3	18%	19%	33%	14%	16%
AP4	20%	15%	27%	26%	12%
AP5	16%	23%	27%	17%	17%

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori cukup setuju untuk seluruh indikator autensitas persepsian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator AP3 mengenai nilai sejarah restoran sebesar 33%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai restoran yang mereka lihat melalui media sosial memiliki tingkat keaslian yang cukup baik, baik dari aspek makanan maupun suasana yang ditampilkan.

5. Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Ulasan Daring

Tabel 11. Tanggapan Responden terhadap Ulasan Daring

Indikator	STS	TS	CS	S	SS
UD1	20%	20%	21%	24%	15%
UD2	14%	20%	27%	26%	13%
UD3	17%	23%	21%	21%	18%

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori kurang setuju dan setuju terhadap ulasan daring. Indikator UD2 memperoleh persentase tertinggi pada kategori cukup setuju sebesar 27%, sedangkan indikator UD1 memperoleh persentase setuju tertinggi sebesar 24%. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan daring dipandang sebagai sumber informasi yang cukup informatif dan meyakinkan dalam proses pencarian informasi restoran.

6. Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Kepercayaan

Tabel 12. Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan

Indikator	STS	TS	CS	S	SS
K1	17%	17%	31%	18%	17%
K2	17%	20%	26%	19%	18%
K3	14%	19%	31%	18%	18%
K4	18%	13%	34%	19%	16%

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori cukup setuju. Persentase tertinggi terdapat pada indikator K4 sebesar 34%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap informasi restoran yang diperoleh melalui media sosial dan ulasan daring.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

A. Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Kredibilitas Persepsian

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Hubungan Antara Kredibilitas Persepsian, Autentisitas Persepsian, Ulasan Daring, Kepercayaan.

Hubungan	Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi	Model (ANOVA)	Uji Signifikansi Koefisien Regresi	
	Adjusted R ²	F	P	Beta	P
KP → NB	0,377	15,933	0,000	0,014	0,870
AP → NB				0,440	0,000*
UD → NB				0,199	0,019*
K → NB				0,219	0,009*

Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan hasil analisis, model regresi layak digunakan dengan nilai $F = 15,993$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R² sebesar 0,377 menunjukkan bahwa Kredibilitas Persepsian, Autentisitas Persepsian, Ulasan Daring, dan Kepercayaan mampu menjelaskan 37,7% variasi Niat Berkunjung, sedangkan 62,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Secara parsial, Kredibilitas Persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung ($\beta = 0,014$; $p = 0,870$), sehingga H3 tidak terdukung. Sebaliknya, Autentisitas Persepsian ($\beta = 0,440$; $p = 0,000$), Ulasan Daring ($\beta = 0,199$; $p = 0,019$), dan Kepercayaan ($\beta = 0,219$; $p = 0,009$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung, sehingga H4, H5, dan H6 terdukung. Di antara seluruh variabel, Autentisitas Persepsian merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Niat Berkunjung.

2. Analisis Regresi Logistik

Tabel 14. Tabel Hasil Analisis Logistik

Tahapan Analisis regresi	Koefisie Determinasi		Uji Signifikasi Model	Uji Signifikasi Koefisien Regresi
	Cox dan Snell R Square	Nagelkarke R Square	(Hosmer dan Lemeshow Test)	P
Niat Berkunjung	0,051	0,082	1,000	0,033*
Niat berkunjung	0,122	0,197	0,556	0,031
Sikap orang lain				0,965
Niat berkunjung	0,390	0,627	0,1000	0,999
Sikap orang lain				0,810
Interaksi				0,1000

Keterangan: * signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Sumber: Data Primer Kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 14 hasil analisis regresi logistik mendapati bahwa Niat berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ($p = 0,031$ dan $p < 0,05$). Maka hipotesis H_1 terdukung.

Pada analisis regresi logistik tahap dua, didapatkan hasil Sikap Orang Lain tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Berkunjung. Pada analisis regresi logistik tahap ketiga interaksi antara Sikap Orang Lain dengan Niat Berkunjung tidak signifikan ($p = 0,1000$ dan $p > 0,05$). Oleh karena pada analisis regresi tahap kedua Sikap Orang Lain tidak signifikan dan analisis regresi tahap ketiga interaksi antara Sikap Orang Lain dan Niat Berkunjung juga tidak signifikan, maka dapat disimpulkan Sikap Orang Lain tidak memoderasi hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Maka hipotesis H_2 tidak terdukung.

Pembahasan

1. Pembahasan Analisis Berganda

A. Pembahasan Pengaruh Kredibilitas Persepsian terhadap Niat Berkunjung

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai informasi mengenai restoran yang diperoleh melalui media sosial cukup kredibel, faktor tersebut belum mampu mendorong terbentuknya niat berkunjung secara langsung. Responden cenderung tidak hanya mempertimbangkan kredibilitas informasi, tetapi juga faktor lain seperti pengalaman yang ditampilkan, ulasan pengguna lain, dan tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap restoran tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kim dan Song (2020) yang menemukan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen dalam industri restoran. Namun demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan (Cheung et al., 2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi tidak selalu mampu memengaruhi niat perilaku secara langsung apabila konsumen lebih mengutamakan pengalaman nyata dan rekomendasi sosial sebelum mengambil keputusan.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun. Kelompok usia ini cenderung lebih kritis

dalam mengevaluasi informasi digital dan tidak hanya mengandalkan kredibilitas informasi sebagai dasar pembentukan niat berkunjung.

B. Pembahasan Pengaruh Autentisitas Persepsian terhadap Niat Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa Autentisitas Persepsian memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,440 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Autentisitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Nilai koefisien beta yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa Autentisitas Persepsian merupakan faktor dominan dalam membentuk Niat Berkunjung responden. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian informasi, suasana restoran, produk makanan, dan pengalaman yang ditampilkan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk mengunjungi restoran tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari informasi mengenai restoran, tetapi juga mencari pengalaman yang dianggap nyata, unik, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Keaslian konten yang ditampilkan melalui media sosial mampu meningkatkan daya tarik restoran dan menciptakan ekspektasi positif terhadap pengalaman yang akan diperoleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2020) yang menemukan bahwa persepsi autentisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pelanggan pada industri restoran. Temuan penelitian (Wareebor et al., 2025) juga menemukan bahwa persepsi autentisitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku wisatawan, termasuk preferensi terhadap restoran lokal dan niat untuk berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi autentisitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan mengunjungi restoran yang menawarkan pengalaman kuliner autentik. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin autentik informasi yang ditampilkan restoran melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk berkunjung.

C. Pembahasan Pengaruh Ulasan Daring terhadap Niat Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ulasan Daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan pengguna lain melalui media sosial maupun platform digital mampu memengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi restoran. Semakin positif ulasan yang diterima oleh restoran, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membentuk niat berkunjung.

Dalam konteks industri kuliner, ulasan daring berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen mengenai kualitas makanan, pelayanan, maupun suasana restoran. Konsumen sering kali memanfaatkan pengalaman pelanggan lain sebagai referensi sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung.

Temuan ini mendukung teori electronic word of mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian (Wang et al., 2021) yang menemukan bahwa ulasan daring berpengaruh positif terhadap niat berkunjung pelanggan restoran. Selain itu, penelitian (Sharma dan Pokharel, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas ulasan daring mampu meningkatkan minat konsumen untuk mencoba suatu restoran.

Dengan demikian, pengelola restoran perlu memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar memperoleh ulasan positif yang dapat meningkatkan minat kunjungan calon pelanggan lainnya.

D. Pembahasan Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi restoran yang diperoleh melalui media sosial, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk berkunjung ke restoran tersebut. Kepercayaan yang terbentuk membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa informasi yang mereka terima sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Dalam lingkungan digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas restoran sebelum melakukan kunjungan. Oleh karena itu, informasi yang konsisten, transparan, dan didukung oleh pengalaman pelanggan lain dapat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yong Ho Shin, 2020) yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat perilaku konsumen. Penelitian (Park et al., 2021) juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pembentukan niat berkunjung konsumen terhadap restoran yang dipromosikan melalui media sosial.

2. Pembahasan Analisis Regresi Logistik

A. Pembahasan Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel Niat Berkunjung memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Niat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Niat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

Berdasarkan hasil analisis juga diperoleh nilai Cox dan Snell R Square sebesar 0,051 dan Nagelkerke R Square sebesar 0,082. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Niat Berkunjung mampu menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung sebesar 8,2%, sedangkan sisanya sebesar 91,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Meskipun kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung relatif kecil, hasil signifikansi menunjukkan bahwa Niat Berkunjung tetap merupakan faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan aktual konsumen untuk berkunjung ke restoran.

Selain itu, hasil pengujian Hosmer and Lemeshow Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 1,000, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan

bahwa model regresi logistik yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian (goodness of fit) yang baik dengan data penelitian sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat yang dimiliki konsumen untuk mengunjungi suatu restoran, maka semakin besar kemungkinan niat tersebut diwujudkan dalam bentuk keputusan berkunjung yang nyata. Dengan kata lain, niat berkunjung berperan sebagai faktor pendorong utama yang mengarahkan konsumen dari tahap perencanaan menuju tindakan aktual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat merupakan prediktor paling dekat terhadap perilaku aktual seseorang. Menurut teori tersebut, perilaku individu umumnya diawali oleh adanya niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Semakin kuat niat yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan niat tersebut direalisasikan dalam bentuk perilaku nyata.

Dalam penelitian ini, konsumen yang memiliki niat untuk mengunjungi restoran setelah melihat informasi, ulasan, maupun konten yang ditampilkan melalui media sosial cenderung memiliki peluang lebih besar untuk benar-benar melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya mampu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Foroudi et al., 2021) yang menemukan bahwa niat berkunjung merupakan prediktor penting dalam menjelaskan perilaku aktual konsumen pada sektor pariwisata dan hospitality. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang telah memiliki niat yang kuat cenderung menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk merealisasikan niat tersebut menjadi tindakan nyata. Penelitian (Aureliano-Silva et al., 2021) juga menemukan bahwa niat perilaku memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan aktual konsumen dalam memilih destinasi maupun tempat konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang mendukung, dapat disimpulkan bahwa Niat Berkunjung memiliki peran penting dalam mendorong Keputusan Berkunjung. Semakin tinggi niat yang terbentuk pada diri konsumen, maka semakin besar peluang konsumen tersebut untuk merealisasikan niatnya dalam bentuk kunjungan aktual ke restoran. Oleh karena itu, pengelola restoran perlu menciptakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan niat berkunjung konsumen, misalnya melalui penyajian konten yang autentik, pengelolaan ulasan daring yang positif, serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial.

B. Pembahasan Pengaruh Sikap Orang Lain Terhadap Niat Berkunjung

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel Sikap Orang Lain memiliki nilai signifikansi sebesar 0,965, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sikap Orang Lain tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Sikap Orang Lain berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ditolak.

Berdasarkan hasil analisis juga diperoleh nilai Cox dan Snell R Square sebesar 0,122 dan Nagelkerke R Square sebesar 0,197. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel

Sikap Orang Lain mampu menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung sebesar 19,7%, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Meskipun nilai koefisien determinasi menunjukkan adanya kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung, hasil uji signifikansi koefisien regresi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hasil Hosmer and Lemeshow Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,556, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi logistik memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data penelitian dan layak digunakan dalam analisis. Dengan demikian, ketidaksignifikanan pengaruh Sikap Orang Lain terhadap Keputusan Berkunjung bukan disebabkan oleh ketidaklayakan model, melainkan karena hubungan antara kedua variabel tersebut memang tidak cukup kuat secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk mengunjungi restoran lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan pribadi dibandingkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Meskipun responden menerima rekomendasi, saran, atau pendapat dari teman, keluarga, maupun orang-orang terdekat mengenai suatu restoran, faktor tersebut belum tentu menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan berkunjung. Responden cenderung melakukan evaluasi sendiri terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan daring, maupun pengalaman yang dianggap relevan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Temuan ini menunjukkan bahwa pada era digital, konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi sehingga ketergantungan terhadap pendapat orang lain menjadi semakin berkurang. Keputusan berkunjung tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh tekanan sosial atau rekomendasi dari lingkungan sekitar, melainkan lebih dipengaruhi oleh preferensi individu, persepsi terhadap restoran, serta keyakinan yang terbentuk dari informasi yang diperoleh secara langsung melalui platform digital.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Dalam teori tersebut, norma subjektif atau pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat maupun perilaku seseorang. Namun, dalam konteks penelitian ini, pengaruh sosial yang direpresentasikan oleh variabel Sikap Orang Lain tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih mengandalkan penilaian pribadi dibandingkan pertimbangan sosial ketika memutuskan untuk mengunjungi restoran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social influence tidak berpengaruh signifikan terhadap visit intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alnsour dan (Alnsour dan Al Faour, 2020) yang menunjukkan bahwa norma subjektif tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk niat konsumen untuk mengunjungi restoran. Penelitian tersebut menemukan bahwa keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh sikap dan penilaian pribadi terhadap restoran dibandingkan oleh tekanan atau rekomendasi sosial dari lingkungan sekitar. Temuan ini juga didukung oleh Ham et al., (2015) yang menjelaskan bahwa pengaruh norma subjektif dapat menjadi lemah ketika konsumen memiliki informasi yang memadai dan mampu membuat keputusan secara mandiri berdasarkan preferensi serta pengalaman mereka sendiri. Dengan demikian, meskipun pengaruh sosial dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan,

konsumen cenderung mengandalkan evaluasi pribadi terhadap informasi yang tersedia sehingga social influence tidak selalu mampu meningkatkan niat berkunjung secara signifikan.

Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh kelompok usia produktif dan pengguna aktif media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang menjelaskan hasil penelitian. Kelompok konsumen tersebut umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi secara mandiri sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, meskipun mereka menerima rekomendasi dari orang lain, keputusan akhir tetap lebih banyak ditentukan oleh persepsi dan pertimbangan pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Sikap Orang Lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran lebih dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari diri konsumen dibandingkan faktor eksternal berupa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,965 > 0,05, sehingga H2 ditolak. Dengan demikian, Sikap Orang Lain tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada penelitian ini.

C. Pembahasan Efek Moderasi Sikap Orang Lain pada Hubungan Niat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung.

Pengujian efek moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah Sikap Orang Lain mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Pengujian dilakukan menggunakan regresi logistik dengan memasukkan variabel interaksi antara Niat Berkunjung dan Sikap Orang Lain ke dalam model analisis.

Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik moderasi diketahui bahwa model interaksi memiliki nilai Cox dan Snell R Square sebesar 0,390 dan Nagelkerke R Square sebesar 0,672. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang memasukkan variabel interaksi mampu menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Hosmer and Lemeshow Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 1,000, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistik memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data penelitian sehingga layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Meskipun demikian, hasil uji signifikansi koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel interaksi antara Niat Berkunjung dan Sikap Orang Lain memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, Sikap Orang Lain tidak terbukti memoderasi hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Niat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung relatif konsisten terlepas dari tinggi atau rendahnya pengaruh sosial yang diterima responden. Dengan kata lain, keputusan responden untuk merealisasikan niat berkunjung ke restoran lebih banyak ditentukan oleh motivasi dan pertimbangan pribadi dibandingkan pengaruh dari teman, keluarga, maupun lingkungan sosial di sekitarnya.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun individu memperoleh rekomendasi, saran, atau dukungan dari orang-orang terdekat, faktor tersebut belum cukup

kuat untuk mengubah hubungan antara niat yang dimiliki dengan keputusan aktual yang diambil. Konsumen tetap mengandalkan evaluasi pribadi terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan daring, serta pengalaman yang dianggap relevan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke restoran.

Temuan penelitian ini berbeda dengan konsep Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa norma subjektif atau pengaruh sosial dapat memengaruhi pembentukan niat maupun perilaku individu. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial yang direpresentasikan oleh variabel Sikap Orang Lain tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pourfakhimi et al., (2020) yang menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital, keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh evaluasi informasi dan electronic word of mouth yang mereka akses secara langsung. Konsumen cenderung membentuk penilaian berdasarkan informasi yang tersedia di media digital sebelum mengambil keputusan. Temuan ini juga didukung oleh Melnyk et al., (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh norma sosial terhadap perilaku konsumen tidak selalu kuat dan sangat bergantung pada konteks pengambilan keputusan. Ketika konsumen memiliki akses informasi yang luas dan mampu melakukan evaluasi secara mandiri, pengaruh norma sosial cenderung menjadi lebih lemah dibandingkan penilaian pribadi yang mereka bentuk terhadap suatu produk atau layanan. Karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh generasi muda dan pengguna aktif media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang menjelaskan hasil tersebut. Kelompok konsumen ini umumnya memiliki kemampuan untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi secara mandiri sehingga keputusan yang diambil lebih banyak didasarkan pada pertimbangan pribadi dibandingkan rekomendasi dari lingkungan sosial.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Sikap Orang Lain tidak berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Sikap Orang Lain memoderasi hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ditolak.

H2: Sikap Orang Lain memoderasi hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik moderasi diperoleh nilai signifikansi interaksi sebesar $1,000 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Dengan demikian, Sikap Orang Lain tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah hubungan antara Niat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 37,7% variasi niat berkunjung terhadap restoran. Secara simultan, kredibilitas persepsian, autentisitas persepsian, ulasan daring, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Namun, secara parsial hanya autentisitas persepsian, ulasan daring, dan kepercayaan yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kredibilitas persepsian tidak berpengaruh signifikan. Autentisitas persepsian menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat berkunjung. Selanjutnya, analisis regresi logistik menunjukkan bahwa

niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga semakin tinggi niat konsumen maka semakin besar peluang terjadinya keputusan berkunjung. Sebaliknya, sikap orang lain tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan tidak mampu memoderasi hubungan antara niat berkunjung dengan keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh evaluasi pribadi terhadap informasi digital dibandingkan oleh pengaruh sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden yang relatif terbatas dan didominasi kelompok usia 21 hingga 30 tahun, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Selain itu, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan berkunjung juga masih relatif rendah pada model dasar, sehingga masih terdapat faktor lain yang belum diteliti, seperti kualitas layanan, harga, citra merek, kualitas visual media sosial, influencer, maupun pengalaman pelanggan sebelumnya. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, cakupan wilayah yang lebih luas, serta pendekatan longitudinal dengan periode pengamatan yang lebih panjang atau metode Structural Equation Modeling untuk memperoleh pemahaman hubungan antarvariabel yang lebih komprehensif. Secara praktis, pengelola restoran perlu memprioritaskan penyajian konten yang autentik, mendorong ulasan pelanggan yang positif, serta membangun kepercayaan melalui informasi yang akurat, transparan, dan konsisten agar mampu meningkatkan niat sekaligus keputusan konsumen untuk berkunjung.

REFERENSI

- Abdullah, S., Van Cauwenberge, P., Vander Bauwhede, H., & O'Connor, P. (2024). Review ratings, sentiment in review comments, and restaurant profitability: Firm-level evidence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(3), 378–392. <https://doi.org/10.1177/19389655231214758>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of online reviews and crowd cues on restaurant choice of customer: Moderating role of gender and perceived crowding. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>
- Alnsour, M., & Al Faour, H. R. (2020). The influence of customers' social media brand community engagement on restaurants visit intentions. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 32(1), 79–95. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599751>
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672–688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>

- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950–2971. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer–consumer interaction and consumer–brand interaction in driving consumer–brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2021). Marketing insights from multimedia data: Text, image, audio, and video. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1025–1033. <https://doi.org/10.1177/00222437211054601>
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 41(2), 155–167. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Auliya, N. H., & Pertiwi, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Huifeng, P., & Ha, H. Y. (2021). Temporal effects of online customer reviews on restaurant visit intention: The role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 825–844. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1897053>
- Kabadayi, E. T., Aksoy, N. C., & Turkay, P. B. (2023). How does customer engagement value occur in restaurants? A stimulus–organism–response perspective. *The Service Industries Journal*, 43(7–8), 497–524. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2031992>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(1), 35–45. <https://doi.org/10.1002/jts5.83>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98–120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Núñez-Fernández, M., Pérez-Villarreal, H. H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). Comparing models with positive anticipated emotions, food values, attitudes and subjective norms as influential factors in fast-food purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(22), 12857. <https://doi.org/10.3390/su132212857>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 74(2), 723–764. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: State of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X., & Shi, L. (2021). Energizing intention to visit rural destinations: How social media disposition and social media use boost tourism through information publicity. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.782461>
- Sharma, M., & Pokharel, Y. P. (2024). Online rating and reviews of restaurant on customer acquisition. *International Journal of Atharva*, 2(2), 231–251. <https://doi.org/10.3126/ija.v2i2.70304>
- Simonetti, A., & Bigné, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2049–2070. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1091>

- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Söderlund, M., & Öhman, N. (2006). Intentions are plural: Towards a multidimensional view of intentions in consumer research. *European Advances in Consumer Research*, 7, 410–416.
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>
- Wareebor, S., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2025). Perceived authenticity and tourist behavior toward local restaurants: An empirical study in Thailand. *Tourism and Hospitality*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030123>
- Xia, Y., & Ha, H. Y. (2023). The role of online reviews in restaurant selection intentions: A latent growth modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103483. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103483>
- Yong Ho Shin, & Yu, L. (2020). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on customer satisfaction in quick-casual restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), 451–470. <https://doi.org/10.1177/1096348019895554>
- Yoo, J. Y., & Ha, H. Y. (2022). An empirical test of alternative models: A comparison between casual and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 550–558. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.04.018>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhu, L., Li, H., & Wang, F. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus–organism–response (S–O–R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>