

ANALISA PENGARUH *eWOM* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SETELAH KEJADIAN *FOOD POISONING* DI RESTORAN X SURABAYA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Kentzo¹, Grace Angelyn Claudia², Hanjaya Siaputra³, Vido Iskandar⁴
^{1,2,3}Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: hanjaya@petra.ac.id¹, vido.iskandar@petra.ac.id², kentzob@yahoo.co.id³,
graceangelyn1@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap minat beli konsumen setelah kejadian *food poisoning* dengan citra merek sebagai variabel mediator di Restoran X Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan teknik *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan citra merek. Citra merek tidak terbukti dapat memediasi hubungan antara *eWOM* dan minat beli konsumen di Restoran X.

Kata Kunci: *eWOM*, citra merek, minat beli

Abstract

The purpose of this research is to find out the effects of eWOM on purchase intention after food poisoning incident with brand image as mediator at X Restaurant Surabaya. This is a quantitative research using Partial Least Square (PLS). The results show that eWOM has positive and significant effects on purchase intention and brand image. Brand image is not proven to mediate the relationship between eWOM and purchase intention.

Keywords: eWOM, brand image, purchase intention

PENDAHULUAN

Keputusan masyarakat pergi ke restoran untuk memenuhi kebutuhan pangan menjadi peluang bagi para wirausahawan untuk memulai usaha di bidang kuliner berupa restoran. Di zaman yang modern ini sudah terdapat berbagai jenis restoran dengan variasi menu dan pelayanan yang berbeda, seperti restoran keluarga, *steakhouse*, restoran etnik, *casual restaurant*, *café*, *fine dining restaurant*, *fast food*, hingga *buffet restaurant* (Mealey, 2018), sehingga membuat para pelaku bisnis semakin bersaing untuk mengembangkan restoran mereka.

Penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang disebut dengan *Word of Mouth* (WOM) sangat berperan dalam pemilihan restoran, karena WOM membentuk perilaku konsumen (Sen & Lerman, 2007), tetapi dengan berkembangnya internet di seluruh dunia maka terbentuklah komunikasi WOM yang kurang *personal* namun lebih tersebar luas yaitu *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) (Xia & Bechwati, 2008) karena komunikasinya tidak lagi secara tatap muka tetapi informasi yang diberikan melalui *online review platforms* yang dapat diakses oleh banyak orang. Sen dan Lerman (2007) juga menjelaskan bahwa ulasan yang dibagikan secara *online* merupakan salah satu bentuk

komunikasi eWOM yang terpenting karena ulasan *online* dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen (de Matos & Rossi, 2008). Dengan kata lain, eWOM memiliki peran yang penting dalam membentuk citra suatu merek perusahaan, karena terdapat proses diskusi dan penyebaran eWOM antar *user* di dalam sebuah *online review platforms* yang nantinya akan membentuk citra suatu merek bagi sebuah perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Citra suatu merek atau yang sering disebut dengan *brand image* merupakan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Zhang, 2015), sehingga citra merek sebuah restoran dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap restoran tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Penitasari (2017), minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Selain itu minat beli juga dapat terbentuk karena ulasan tentang kepuasan konsumen terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan minat beli pada calon konsumen selanjutnya (Swastha & Irawan, 2001).

Restoran X merupakan salah satu restoran berkonsep makanan sehat yang berada di kota Surabaya. Peneliti menggunakan Restoran X sebagai objek penelitian karena terjadi suatu peristiwa dimana puluhan konsumen mengeluh karena mengalami keracunan makanan setelah mengkonsumsi produk olahan Restoran X pada tanggal 30 hingga 31 Maret 2019 (*JawaPos.com*, 2019; Putri, 2019). Kebanyakan konsumen mengeluh mengalami diare, demam tinggi, mual, dan lemas. Hal ini diduga karena kurangnya kebersihan dalam mengolah dan menyajikan produk sehingga produk terkontaminasi dengan bakteri *E. coli*, *listeria*, sampai *salmonella* (Putri, 2019).

Berdasarkan fakta, fenomena, dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh eWOM setelah kejadian *food* terhadap minat beli konsumen Restoran X Surabaya, (2) pengaruh eWOM setelah kejadian *food poisoning* terhadap citra merek Restoran X Surabaya, (3) pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Restoran X Surabaya, dan (4) pengaruh mediasi citra merek dalam hubungan antara eWOM dan minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses membagi informasi atau ulasan di antara para konsumen yang telah merasakan atau mengenal suatu produk ataupun jasa di sebuah perusahaan tertentu (Silverman, 2001). Proses membagi informasi di dalam WOM sendiri masih dalam bentuk yang sederhana, yaitu berupa percakapan tatap muka antar orang mengenai suatu produk tertentu (Sen & Lerman, 2007). Membagi Informasi melalui WOM tidak memakan biaya yang besar, karena WOM tersebar melalui konsumen yang puas akan produk perusahaan dan akan mereferensikan pengalaman positif tersebut kepada konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2009).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Berkembangnya zaman menuju era *digital* dimana internet semakin meluas membuat WOM berevolusi menjadi eWOM yang berarti semua komunikasi informal ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berhubungan dengan penggunaan dan karakteristik dari produk atau jasa tertentu, maupun penjualnya (Litvin et al., 2008). Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai komentar

positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya, potensial atau aktual tentang suatu produk, perusahaan, atau suatu merek melalui internet. Sun et al. (2006) menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan WOM, eWOM memiliki pengaruh lebih karena kecepatannya, kenyamanan, jangkauan, dan ketidakadaan tekanan yang ditimbulkan bila bertatap muka secara langsung. Anonimitas dari melakukan eWOM mendukung konsumen untuk mengekspresikan perasaan mereka tentang sebuah produk atau jasa dengan cepat dan mudah (Gelb & Sundaram, 2002). Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan maka akan ada minat untuk merekomendasikan atau memberikan komentar positif di *online review platforms* (Li & Lee, 2012). Dalam konteks hotel, Sijoria et al. (2019) mengatakan bahwa kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan, kesetiaan, dan hubungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan eWOM. Sedangkan dalam konteks restoran, kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan suasana pelayanan dapat menjadi pemicu konsumen menuliskan eWOM yang positif, harga tidak terlalu berpengaruh dalam hal ini (Jeong & Jang, 2011).

Bambauer-Sachse & Mangold (2011) menguraikan bahwa eWOM dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Saya sering membaca ulasan dari konsumen lain di *Google Reviews* untuk mengetahui produk apa yang memuaskan mereka
2. Saya sering membaca ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di *Google Reviews* untuk memastikan saya membeli produk makanan sehat yang tepat
3. Saya sering memeriksa ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di *Google Reviews* untuk membantu saya dalam memilih produk makanan sehat yang tepat
4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan mengenai Restoran X di *Google Reviews* sebelum saya membeli suatu produk

Indikator-indikator yang telah disebutkan juga dilengkapi oleh Jalilvand & Samiei (2012), yaitu sebagai berikut:

5. Saya khawatir dengan keputusan saya jika belum membaca ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di *Google Reviews* ketika ingin membeli suatu produk
6. Saya lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian ketika saya sudah membaca ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di *Google Reviews*

Citra Merek

Citra suatu merek adalah persepsi yang diyakini konsumen dan tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Selain itu citra merek didefinisikan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008). Citra suatu merek dapat mempengaruhi sikap konsumen (Zhang, 2015), karena ketika konsumen belum memiliki pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen cenderung membeli produk merek terkenal dan memiliki citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan resiko pembelian (Lin & Lin, 2007; Schiffman & Kanuk, 2008). Citra merek juga dapat berfungsi sebagai titik referensi dimana konsumen menilai kualitas, harga, dan fungsi dari suatu merek (Yunus et al., 2016).

Citra merek dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Aaker & Biel, Brand equity and advertising: Advertising role in building strong brand, 2009):

1. Saya meyakini bahwa Restoran X adalah restoran yang lebih terpercaya dibanding yang lain
2. Saya meyakini bahwa Restoran X adalah restoran yang memiliki reputasi lebih baik dibanding yang lain
3. Saya meyakini bahwa Restoran X mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen
4. Saya meyakini bahwa konsumen yang membeli produk Restoran X sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke atas
5. Saya meyakini bahwa konsumen membeli produk Restoran X dengan tujuan untuk menjaga kesehatan mereka
6. Saya meyakini bahwa Restoran X memiliki produk yang memberikan manfaat bagi konsumen
7. Saya meyakini bahwa Restoran X menggunakan bahan berkualitas baik dalam pembuatan produknya
8. Saya meyakini bahwa Restoran X menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sebagai tanggapan terhadap objek (Kotler & Keller, 2009). Duriyanto et al. (2003) juga menambahkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana seseorang untuk membeli sebuah produk yang diakhiri dengan keputusan membeli. Konsep minat beli atau *purchase intention* tidak dapat dipisahkan dengan konsep keputusan membeli atau yang sering disebut dengan *purchase decision*.

Minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2008):

1. Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Restoran X
2. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Restoran X
3. Saya tertarik untuk mencoba produk Restoran X
4. Saya ingin mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Restoran X
5. Saya ingin membeli suatu produk di Restoran X

Hubungan antara eWOM dengan Minat Beli Konsumen

Ulasan tentang suatu produk yang konsumen publikasikan merupakan salah satu bentuk eWOM yang penting (Sen & Lerman, 2007), karena sangatlah umum bagi para konsumen untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli di benak calon konsumen tersebut (Zhang & Tran, 2009). Timbulnya minat beli sebagai respon perubahan sikap atau perilaku konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh ulasan-ulasan *online* yang persuasif dan positif (Pan & Zhang, 2011). eWOM juga membantu konsumen dalam memilih suatu produk karena konsumen tidak akan mengambil resiko untuk membeli suatu produk yang ulasannya negatif (Gilly et al., 1998).

Hasil studi yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Jadi dapat dikatakan bahwa eWOM yang positif akan suatu produk atau service di *online review platform* akan membentuk minat beli konsumen.

H1: eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran X

Hubungan antara eWOM dengan Citra Merek

eWOM memiliki peran dalam membentuk citra merek suatu perusahaan karena dengan eWOM memiliki cakupan yang luas dan dapat diakses oleh semua orang, sehingga ulasan *online* yang positif maupun negatif mampu membawa dampak pada citra merek suatu perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Ulasan *online* positif tentang produk maupun merek dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang pengalaman baik konsumen sebelumnya dengan merek tersebut, sehingga semakin banyak ulasan positif tentang suatu merek maka akan mengarah pada hasil yang positif seperti citra merek yang kuat (Pan & Zhang, 2011). Sebaliknya dalam penelitian milik Jalilvand & Samiei (2012), ulasan *online* negatif dapat membawa kerugian bagi suatu perusahaan atau merek seperti menurunnya *brand value*, penurunan dalam angka penjualan, citra merek yang buruk, dan pandangan yang negatif di antara para investor dan konsumen.

H2: eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada Restoran X

Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen

Citra merek terbentuk ketika konsumen mengembangkan suatu ide, perasaan dan ekspektasi terhadap suatu merek yang mereka ketahui dan tidak asing dengan mereka (Keller, 1993). Ketika konsumen mempertimbangkan pembelian suatu produk, minat beli mereka akan ditentukan berdasarkan citra yang diberikan oleh suatu merek (Jalilvand & Samiei, 2012). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk ataupun jasa, maka semakin tinggi minat atau keinginan konsumen dalam membeli atau memilih merek tersebut, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam & Yasin (2010) yang membahas tentang hubungan positif citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian Aaker & Keller (1990) mengemukakan bahwa sebuah merek yang memiliki citra positif meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen serta memperkuat minat beli konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran X

Hubungan antara eWOM dan Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai Mediator

Komunikasi atau ulasan yang terdapat di dalam *online platform*, dianggap sebagai faktor utama terbentuknya minat beli konsumen dan juga merupakan bentuk kegiatan *branding* yang dilakukan oleh perusahaan agar tercipta citra yang baik di mata konsumen (Charo et al., 2015). Maka dari itu sebaiknya perusahaan menjaga dan merespon ulasan atau komentar para konsumen mereka di *online platform* karena sangatlah penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk mereka (Yunus et al., 2016). Hal ini didukung juga oleh Lee et al. (2008) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek dan minat beli mereka bergantung kepada jumlah ulasan negatif dan positif akan suatu produk. Ulasan positif yang ditulis oleh konsumen lain tentang suatu produk atau merek memainkan peran yang penting dalam menciptakan

citra merek yang baik serta menguntungkan sehingga citra merek itu dapat memfasilitasi minat konsumen untuk membeli suatu produk atau merek (Jalilvand & Samiei, 2012).

H4: Citra merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara eWOM dan minat beli konsumen pada Restoran X

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dimana penelitian menggunakan data-data berupa angka angka atau numerik sehingga pengolahan data menggunakan statistik untuk menganalisis mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Data-data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner.

Pemilihan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode *Purposive (Judgemental) Sampling* karena sampel dipilih berdasarkan kemampuan individu atau kelompok dalam mewakili populasi yang telah dipilih. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat yang tinggal di Surabaya
2. Responden mengetahui tentang kejadian *food poisoning* yang terjadi di Restoran X
3. Responden yang belum pernah membeli produk Restoran X
4. Pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun

Kuesioner menggunakan skala *Likert* dan telah disebarakan kepada 143 secara *online* dan *offline* dalam kurun waktu kurang lebih 1 minggu di Surabaya. Setelah melakukan penyortiran, kuesioner yang dapat diolah hanya 100 kuesioner. Kemudian data diolah dan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan perbandingan 80 responden mengisi secara *online* dan 20 responden mengisi secara *offline* yang terdiri dari 45 orang laki-laki (45%) dan 55 orang perempuan (55%). Sebagian besar berumur 17-25 tahun dengan jumlah 76 orang (76%), yang didominasi dari golongan pelajar/mahasiswa sebesar 61 orang (61%). Semua responden (100%) belum pernah membeli produk Restoran X dan pernah mengetahui tentang kejadian *food poisoning* di Restoran X Surabaya.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam program *SPSS.16* menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang tidak valid dalam penelitian penelitian ini, dimana indikator tersebut memiliki nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ (0.361), indikator tersebut merupakan indikator Z4 pada variabel citra merek yang menyatakan “Saya meyakini bahwa konsumen yang membeli produk Restoran X sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke atas” hanya memiliki nilai (0,314). Dengan demikian pernyataan tersebut dihapus dalam penyebaran kuesioner yang lebih lanjut, sehingga kuesioner yang kami sebarakan kepada responden berisikan pernyataan-pernyataan yang akurat dalam menggambarkan indikator penelitian kami. Sedangkan perolehan *mean* untuk tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 kita dapat melihat bahwa responden memiliki jawaban dengan tingkat persetujuan yang beragam dengan sebagian besar menjawab “Setuju” dan “Antara Setuju atau Tidak Setuju”. Dapat dilihat pada X6 (*mean* 3,85) yang memiliki nilai *mean* tertinggi, responden berpendapat bahwa mereka akan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian di Restoran X ketika mereka sudah membaca ulasan *online* mengenai Restoran X dari konsumen lain di *Google Reviews*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya ulasan-ulasan mengenai suatu restoran yang tersebar dalam *online platform* atau *Google Reviews* karena dapat menambah kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu konsumen juga meyakini bahwa Restoran X memiliki produk yang memberikan manfaat bagi mereka para konsumen (*mean* Z5 = 3,89) walaupun mereka sebelumnya sudah mengetahui bahwa pernah terdapat kejadian *food poisoning* di restoran tersebut. Konsumen juga ingin mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Restoran X (*mean* Y4 = 3,60), hal ini menandakan bahwa masih terdapat minat membeli produk Restoran X yang diawali dengan rasa penasaran konsumen akan produk apa saja yang ditawarkan oleh Restoran X.

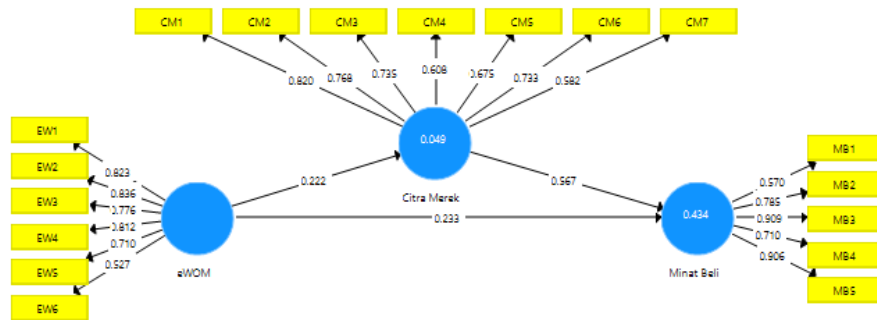
Tabel 1. Hasil Perolehan *Mean*

	Indikator	Mean	Kategori
X1	Saya sering membaca ulasan dari konsumen lain di <i>Google Reviews</i> untuk mengetahui produk apa yang memuaskan mereka	3,38	Antara Setuju atau Tidak Setuju
X2	Saya sering membaca ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di <i>Google Reviews</i> untuk memastikan saya membeli produk makanan sehat yang tepat	3,52	Setuju
X3	Saya sering memeriksa ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di <i>Google Reviews</i> untuk membantu saya dalam memilih produk makanan sehat yang tepat	3,39	Antara Setuju atau Tidak Setuju
X4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan mengenai Restoran X di <i>Google Reviews</i> sebelum saya membeli suatu produk	3,60	Setuju
X5	Saya khawatir dengan keputusan saya jika belum membaca ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di <i>Google Reviews</i> ketika ingin membeli suatu produk	3,47	Setuju
X6	Saya lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian ketika saya sudah membaca ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di <i>Google Reviews</i>	3,85	Setuju
Y1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Restoran X	3,59	Setuju
Y2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Restoran X	3,50	Setuju
Y3	Saya tertarik untuk mencoba produk Restoran X	3,38	Antara Setuju atau Tidak Setuju
Y4	Saya ingin mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Restoran X	3,60	Setuju
Y5	Saya ingin membeli suatu produk di Restoran X	3,35	Antara Setuju atau Tidak Setuju
Z1	Saya meyakini bahwa Restoran X adalah restoran yang lebih terpercaya dibanding yang lain	2,95	Antara Setuju atau Tidak Setuju
Z2	Saya meyakini bahwa Restoran X adalah restoran yang memiliki reputasi lebih baik dibanding yang lain	2,84	Setuju
Z3	Saya meyakini bahwa Restoran X mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen	3,33	Setuju
Z4	Saya meyakini bahwa konsumen membeli produk Restoran X dengan tujuan untuk menjaga kesehatan mereka	3,85	Setuju
Z5	Saya meyakini bahwa Restoran X memiliki produk yang memberikan manfaat bagi konsumen	3,89	Antara Setuju atau Tidak Setuju
Z6	Saya meyakini bahwa Restoran X menggunakan bahan berkualitas baik dalam pembuatan produknya	3,34	Setuju
Z7	Saya meyakini bahwa Restoran X menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan	3,44	Antara Setuju atau Tidak Setuju

Analisis Outer Model

Hasil uji validitas konvergen peneliti menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator yang kami gunakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,500 seperti yang terlihat di Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipakai oleh peneliti bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisa yang lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh oleh peneliti seperti yang terdapat pada Tabel 2 menunjukkan dimana semua indikator memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6, sehingga semua indikator dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisa yang lebih lanjut.



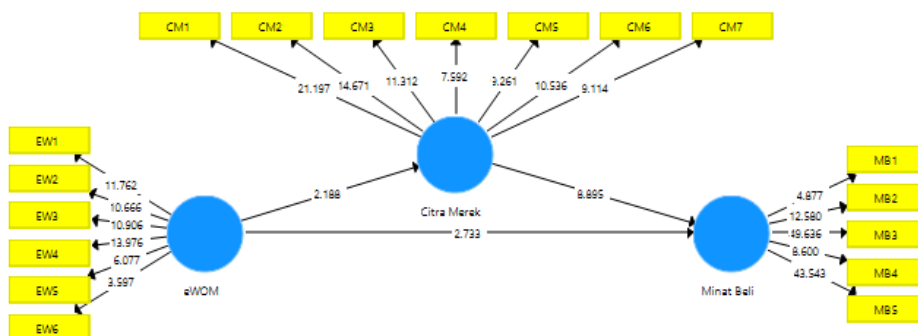
Gambar 2. Outer Model

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
eWOM	0,850	0,886	0,570
Citra Merek	0,830	0,874	0,501
Minat Beli	0,838	0,888	0,619

Analisis Inner Mode

Analisis *inner model* dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada program *SmartPLS 3* dan diperoleh model sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Tabel 3. Path Coefficient, Standard Deviation, t-statistics

Hipotesis		<i>Path Coefficient</i>	<i>STDEV</i>	<i>t-statistics</i>
H1	eWOM → Minat Beli	0,233	0,082	2,857
H2	eWOM → Citra merek	0,222	0,101	2,201
H3	Citra merek → Minat beli	0,567	0,061	9,309

Tabel 4. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Jalur	Path Coefficient
Langsung	eWOM → Minat Beli	0,233
Tidak Langsung	eWOM → Citra merek → Minat Beli	$0,222 \times 0,567 = 0,126$

Hasil *path coefficient*, *standard deviation*, dan *t-statistic* dapat dilihat pada Tabel 3.

Path coefficient dari pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,233 yang menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen positif. Pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen menghasilkan *t-statistic* sebesar $2,857 > 1,960$ yang menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen signifikan, maka H1 diterima.

Path coefficient dari pengaruh eWOM terhadap citra merek adalah sebesar 0,222 yang menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap citra merek positif. Pengaruh eWOM terhadap citra merek menghasilkan *t-statistic* sebesar $2,201 > 1,960$ yang menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap citra merek signifikan, sehingga H2 diterima.

Path coefficient dari pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen positif. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen menghasilkan *t-statistic* sebesar $9,309 > 1,960$ yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen signifikan, maka H3 diterima.

Pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4, dimana Tabel 4 menunjukkan besar pengaruh tidak langsung dari eWOM terhadap minat beli konsumen sebesar 0,126 yang nilainya lebih kecil dari pengaruh langsung eWOM terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,233. Hal ini mengindikasikan variabel citra merek sebagai mediator tidak dapat memediasi hubungan antara eWOM dan minat beli konsumen, sehingga H4 ditolak.

Pembahasan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa eWOM terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran X Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean*, pernyataan yang memperoleh nilai *mean* paling tinggi adalah pada pernyataan “Saya lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian ketika saya sudah membaca ulasan mengenai Restoran X dari konsumen lain di *Google Reviews*”. Namun, berdasarkan nilai hasil uji *convergent validity*, pernyataan “Saya sering membaca ulasan *online* mengenai Restoran X dari konsumen lain untuk memastikan saya membeli produk makanan sehat yang tepat” memperoleh nilai *loading factor* yang tertinggi. Nilai *mean* menunjukkan kesimpulan jawaban dari seluruh responden terhadap suatu pernyataan, sedangkan *nilai loading factor* mengindikasikan kontribusi pengaruh suatu indikator dalam menggambarkan variabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden paling setuju bahwa mereka lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian ketika mereka sudah membaca ulasan *online* mengenai Restoran X dari konsumen lain.

eWOM dalam penelitian ini dapat meningkatkan kepercayaan diri calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh eWOM berupa ulasan-ulasan *online* baik positif atau negatif yang terdapat pada *online platform*

dapat memberikan keyakinan bagi calon konsumen yang ragu ketika ingin membeli suatu produk atau merek. Jika calon konsumen yang ragu mendapati bahwa jumlah ulasan negatif yang berisi ketidakpuasan konsumen lain terhadap suatu produk atau merek lebih banyak dibandingkan jumlah ulasan positif, maka calon konsumen tidak akan mengambil resiko dan akan semakin yakin untuk tidak membeli produk atau merek tersebut, namun jika calon konsumen mendapati banyak ulasan positif dan persuasif yang berisi kepuasan konsumen lain terhadap suatu produk atau merek, maka calon konsumen akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa eWOM terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek Restoran X Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunus et al. (2016) yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan pada citra suatu merek. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian milik Farzin dan Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra suatu merek.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel citra merek, nilai *mean* tertinggi adalah dari pernyataan “Saya meyakini bahwa Restoran X memiliki produk yang memberikan manfaat bagi konsumen”. Selain itu dari hasil uji *convergent validity*, didapati bahwa pernyataan yang memiliki *loading factor tertinggi* adalah pernyataan “Saya meyakini bahwa Restoran X adalah restoran yang lebih terpercaya dibanding yang lain”. Maka dapat disimpulkan bahwa pada saat konsumen mencari ulasan mengenai Restoran X, ulasan-ulasan yang dibaca dapat menimbulkan keyakinan dalam benak konsumen bahwa produk atau restoran yang akan mereka pilih merupakan restoran yang terpercaya dan produknya dapat memberikan manfaat bagi mereka.

Pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap citra suatu merek disebabkan oleh ulasan-ulasan yang terdapat pada *online platform* itu beragam sehingga setiap ulasan yang diberikan konsumen dapat membentuk suatu persepsi atau keyakinan dalam benak calon konsumen yang membaca ulasan. Jika ulasan yang diberikan berisi hal-hal positif tentang suatu restoran atau produk, maka persepsi atau keyakinan yang akan timbul dalam benak calon konsumen adalah restoran tersebut adalah restoran yang mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya, serta produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat. Sedangkan jika ulasan yang diberikan berisi hal-hal negatif tentang suatu restoran atau produk, maka persepsi atau keyakinan yang akan timbul dalam benak konsumen adalah restoran tersebut adalah restoran yang tidak dapat dipercaya, serta produknya tidak berkualitas. Maka dari itu perusahaan harus lebih sadar akan ulasan-ulasan yang ada pada *online platform*, karena setiap ulasan *online* baik yang positif maupun negatif dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek dalam benak konsumen, terlebih lagi akan resiko dari ulasan *online* negatif memiliki dampak merugikan lebih besar pada perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012). Ditambah lagi dengan restoran yang mengusung konsep makanan sehat di Surabaya ini sedang “*booming*”, sehingga diperlukan faktor tambahan selain promosi atau produk yang sebatas enak, yaitu faktor eWOM berupa ulasan-ulasan positif dari konsumen yang akan memberikan dampak positif bagi citra merek restoran.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa citra suatu merek terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Restoran X Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Farzin & Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa citra suatu merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

Peneliti menemukan bahwa indikator minat beli yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah pada pernyataan “Saya tertarik untuk mencoba produk Restoran X”. Sedangkan nilai *mean* tertinggi pada variabel minat beli adalah pada indikator dengan pernyataan “Saya ingin mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Restoran X”. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika calon konsumen meyakini bahwa restoran tersebut merupakan restoran yang terpercaya dan mampu memberikan produk yang bermanfaat kepada calon konsumen, maka hal ini dapat menimbulkan ketertarikan dari benak calon konsumen untuk mencoba produk Restoran X serta mengetahui produk-produk apa yang ditawarkan oleh Restoran X yang akan berakhir pada minat calon konsumen untuk membeli suatu produk di Restoran X. Hal ini dapat terjadi karena citra suatu merek dapat menjadi titik referensi yang akan digunakan oleh calon konsumen dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau merek dan juga citra merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, dimana ketika konsumen belum memiliki pengalaman dengan suatu produk atau merek maka calon konsumen akan cenderung untuk memilih produk atau merek yang memiliki citra baik dan terpercaya untuk mengurangi resiko.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa besar pengaruh eWOM terhadap minat beli secara langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan besar pengaruh eWOM terhadap minat beli dengan citra merek sebagai mediator. Nilai *path coefficient* antara eWOM dan minat beli dengan citra merek sebagai mediator hanya sebesar 12,6%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap minat beli dengan citra merek sebagai mediator memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh eWOM terhadap minat beli tanpa dimediasi oleh citra merek yaitu sebesar 23,3%, dimana berdasarkan perbedaan nilai *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara eWOM dan minat beli, karena eWOM tanpa dimediasi oleh citra merek sebagai mediator memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini dapat dikarenakan oleh sikap responden yang lebih mementingkan manfaat dari produk makanan sehat itu sendiri dan tidak brand minded atau tidak menilai produk dari mereknya. Maka jika pada *online platform* berisikan komentar-komentar positif dari konsumen lain, maka hal ini dapat berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen restoran tersebut dan akhirnya diakhiri dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesa pertama hingga ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran X Surabaya, eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Restoran X Surabaya, citra suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran X Surabaya. Sedangkan hipotesa keempat yang menyatakan bahwa citra merek sebagai mediator dapat memediasi hubungan antara eWOM dan minat beli konsumen tidak terbukti kebenarannya.

Peneliti menyarankan agar Restoran X dan restoran lain yang mengalami kejadian serupa diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek restorannya pasca kejadian food poisoning dengan cara memakai bahan-bahan dengan kualitas yang terbaik untuk menjaga kualitas produk mereka, menjaga konsistensi kualitas produk baik dari segi rasa maupun penampilan, meningkatkan kualitas layanan untuk konsumen yang makan ditempat. Selain itu peneliti menyarankan agar Restoran X dapat melakukan inovasi dan membuat menu baru dengan rasa yang unik atau produk dengan ciri khas

tertentu yang mencerminkan Restoran X Hal ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek yang lebih positif dan minat beli konsumen terhadap Restoran X, sehingga konsumen tidak lagi fokus kepada kejadian food poisoning yang pernah terjadi, melainkan konsumen akan fokus kepada menu baru dan menarik yang diciptakan oleh Restoran X.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian tentang minat beli dengan menggunakan variabel yang berbeda dari yang telah kami gunakan untuk penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti tentang *brand equity* atau *perceived quality* terhadap minat beli Restoran X setelah kejadian *food poisoning* yang terjadi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand equity and advertising: Advertising role in building strong brand*. New York: Psychology Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. doi:10.2307/1252171
- Alam, S. S., & Yasin, M. N. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 210-226. doi:10.3846/jbem.2010.10
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.003
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the Impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. doi:10.1007/s11747-008-0121-1
- Durianto, D., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi pasar iklan dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Farzin, M., & Marjid, F. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183. doi:10.1108/JAMR-05-2017-0062
- Ferrinadewei, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Gelb, B., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21-25. doi:10.1016/S0007-6813(02)00222-7
- Gilly, M. C., Graham, J. L., & Wolfinbarger, M. F. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100. doi:10.1177/0092070398262001
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivate consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in

- Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi:10.1108/02634501211231946
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi penelitian* (1 ed.). Malang: UIN-Malang.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Konsumsi salad Greenly, puluhan orang keracunan dirawat di RS. (2019, April 4). Retrieved September 13, 2019, from Radar Surabaya: <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/04/04/129627/konsumsi-salad-greenly-puluhan-orang-keracunan-dirawat-di-rs>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Li, Y. S., & Lee, M. (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 4-20.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 8, 121-132.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Mealey, L. (2018, November 11). *4 buffet-style restaurant concept*. Retrieved April 10, 2019, from The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/restaurant-buffet-2888694>
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612. doi:10.1016/j.jretai.2011.05.002
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli abon lele Bang Zay. Unpublished Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Putri, G. S. (2019, April 4). *Bukan salah sayurnya, ini penyebab keracunan salad menurut ahli gizi*. Retrieved September 13, 2019, from Kompas.com: <https://sains.kompas.com/read/2019/04/04/115023623/bukan-salah-sayurnya-ini-penyebab-keracunan-salad-menurut-ahli-gizi?page=all>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Vol. 7). Jakarta: Indeks.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. doi:10.1002/dir.20090
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: A study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 1-27. doi:10.1080/19368623.2018.1497564
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-*

- Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5). doi:10.2139/ssrn.1129351
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13. doi:10.1080/15252019.2008.10722143
- Yunus, N. H., Ariff, M. S., Som, N. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand Image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. doi:10.1166/asl.2016.7999
- Zhang, R., & Tran, T. (2009). Helping E-Commerce consumers make good purchase decisions: A user reviews-based approach. *E-Technologies: Innovation in an Open World*, 58-62. doi:10.4236/ojbm.2015.31006
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62. doi:10.4236/ojbm.2015.31006