

## **Pengaruh E-Wom dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat**

**Chika Yacinta Rahardjo<sup>1</sup>, Natalia Paserela<sup>2</sup>, Juliana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan Tangerang, Indonesia

<b>INFORMASI ARTIKEL</b>	<b>ABSTRACT</b>
<p><b>Histori Artikel:</b></p> <p>Diterima 16 Januari, 2023 Direvisi 28 Januari, 2023 Diterbitkan 1 April, 2023</p> <hr/> <p><b>Keyword:</b></p> <p>Brand Awareness E-WOM Purchase Intention</p>	<p><i>Apart from providing rooms, the hotel also provides a restaurant. One of the restaurants in Central Jakarta is the Japanese restaurant Nippon-Kan. Entering the digital era, internet-based marketing has begun to be utilized by business actors. E-WOM is a marketing strategy that is widely used today. By utilizing the internet, customer information and reviews about restaurants will be widely disseminated in various discussion forums so that E-WOM can influence customer purchase intentions. In addition to E-WOM, brand awareness can also affect customer purchase intentions. This study aims to inspect and evaluate the effect of E-WOM and brand awareness on purchase intentions at Nippon-Kan restaurants. The theories used are marketing theory, brand theory, and planned behavior theory. The research method used was to collect data through a questionnaire and then process it with SmartPLS 3.2.9. The results of the study explain that E-WOM and brand awareness have a positive and significant outcome on purchase intentions at the Japanese restaurant Nippon-Kan, Central Jakarta. The implication of this research is that it can be deliberation for every company to increase E-WOM and brand awareness that has been implemented. For the public, this research is expected to afford information and knowledge about E-WOM, brand awareness and consumer purchase intentions. For academics, this research is expected to give new and additional references for further research.</i></p>
<p><b>Corresponding Author:</b></p> <p>Juliana Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan M.H Thamrin Boulevard Diponegoro 1100, Tangerang, 15811, Indonesia Email: <a href="mailto:Juliana.stpph@uph.edu">Juliana.stpph@uph.edu</a></p>	

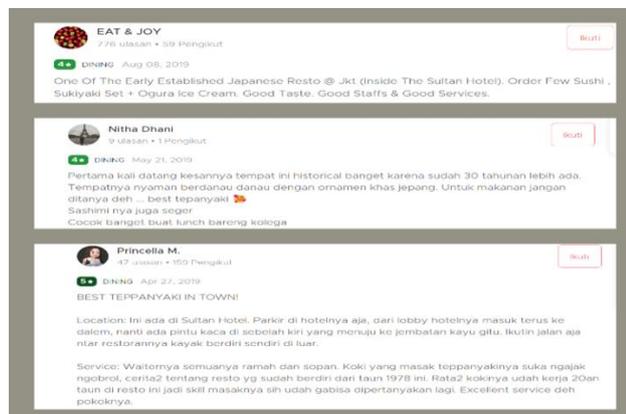
### **Pendahuluan**

Di Indonesia industri perhotelan semakin berkembang dan bertambah banyak jumlahnya, pada tahun 2020 jumlah hotel berbintang di Indonesia tercatat 3.644 hotel dengan jumlah ketersediaan kamar hingga 352.845 unit (Badan Pusat Statistik, 2021). Selain menyediakan kamar untuk tempat beristirahat, hotel juga menyediakan kebutuhan lainnya seperti tempat makan dan minum (restoran). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), jumlah restoran di Indonesia semakin bertambah banyak. Hal ini juga menunjukkan bahwa persaingan antar usaha restoran juga semakin ketat. Salah satu pemasaran yang sering digunakan beberapa tahun terakhir ini, yaitu E-WOM. E-WOM mengacu pada ulasan yang di tulis oleh konsumen sebenarnya dan calon konsumen dalam bentuk *review* positif dan negatif kemudian disebarluaskan melalui internet. Konsumen sendiri biasanya saling mencari saran dan rekomendasi pada tahap pra-pembelian, serta berbagi pengalaman

dan ulasan pada tahap pasca pembelian (Wang et al., 2018). Dalam Michelle (2018) juga diketahui hal utama yang dapat menimbulkan niat beli konsumen adalah faktor dari E-WOM yang berupa *consumer review*. Ulasan konsumen sering digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Faktor E-WOM lainnya yang juga berpengaruh, yaitu kredibilitas dari web yang menyajikan ulasan konsumen, pengaruh interpersonal, ulasan produk, dan pengaruh dari lingkungan. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam niat beli dan pengambilan keputusan pembelian konsumen (Yang, 2022). Objek penelitian ini adalah restoran menengah ke atas bergaya Jepang yang ada di Indonesia, yaitu restoran Nippon-Kan yang terletak di Jl. Gatot Subroto, Senayan, Jakarta, dan tepatnya berada di dalam *The Sultan Hotel Jakarta*.



Gambar 1. Beberapa *Review* Pelanggan Restoran Nippon-Kan  
Sumber: *Tripadvisor* (2019)



Sumber: *Zomato* (2019)

Gambar 2. Beberapa *Review* Pelanggan Restoran Nippon-Kan

Gambar di atas merupakan hasil berbagai *review* restoran Nippon-Kan dari konsumen yang berasal dari situs atau aplikasi referensi *traveling*. Selain E-WOM, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dari pengalaman yang dipublikasikan oleh konsumen sebelumnya, hal tersebut dapat menciptakan kesadaran merek pada masyarakat. Dalam Fenetta dan Keni (2020), diketahui merek yang semakin dikenal oleh konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen tersebut. Tingkat pengenalan akan suatu merek dapat dipengaruhi dari informasi yang di dapat dan melekat di benak konsumen. Sehingga kesadaran merek juga mendorong niat konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk (Dabbous & Barakat, 2020). Niat beli sendiri merupakan hasil penilaian yang dilakukan secara subjektif oleh pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk atau pelayanan. Dapat juga dikatakan, niat membeli adalah ketersediaan pelanggan untuk mempertimbangkan atau memikirkan pembelian suatu produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Niat beli dapat digunakan sebagai sarana implementasi dari strategi baru

perusahaan sehingga dapat membantu manajer perusahaan dalam menentukan apakah strategi tersebut akan dikembangkan lebih lanjut, menentukan segmen pasar, dan menentukan pasar geografis yang di targetkan (Peña-García et al., 2020). Niat beli juga dianggap sebagai prediktor utama dalam perilaku aktual. Untuk memprediksi perilaku konsumen perlu diketahui sikap, penilaian, dan faktor internal yang pada akhirnya dapat menghasilkan niat beli (Peña-García et al., 2020).

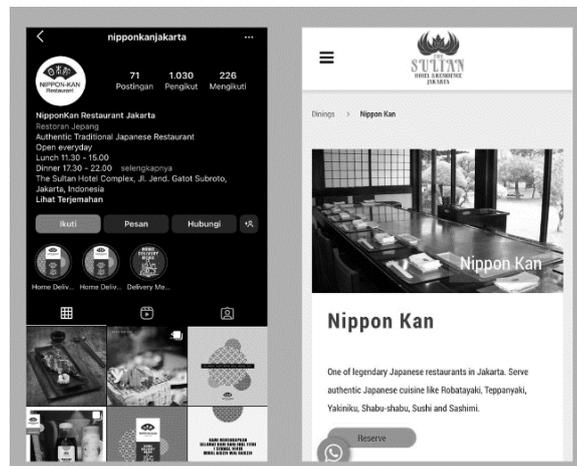
Restoran Nippon-Kan memiliki beberapa fenomena bisnis utama, yaitu seperti manajemen restoran Nippon-Kan terpisah dengan manajemen *The Sultan Hotel* sehingga pemasaran restoran tidak dikelola dengan baik dan menyebabkan kesadaran merek pada masyarakat mengenai restoran Nippon-Kan masih rendah. Kurangnya perhatian pada pemasaran ini juga membuat restoran tidak mendapat calon konsumen yang baru. Penulis ingin melakukan penelitian di restoran Nippon-Kan karena berdasarkan hasil survei sebelumnya oleh penulis dengan manajer restoran, Rizka Yahya, terhitung dari akhir Agustus 2021 hingga akhir Maret 2022, Nippon-Kan hanya memiliki pengunjung sekitar 2.628 orang.

**Tabel 1.** Pendapatan Restoran Nippon-Kan

<i>Overall summary</i>	<i>Grand Total (2021)</i>	<i>Grand Total (2022)</i>
<i>Menu Sales</i>	2,445,497,000	2,028,759,457
<i>Menu Disc%</i>	99,000	458,000
<i>Menu Net Sales</i>	2,445,398,000	2,028,301,457
<i>Bill Disc%</i>	47,415,050	55,899,000
<i>Total Net Sales</i>	2,397,982,950	1,972,402,457

Sumber: Nippon-Kan Jakarta Pusat (2022)

Dapat dilihat pada tabel 1, total pendapatan restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat mengalami penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2022. Rizka Yahya menyebutkan, sedari pandemi Covid-19, pendapatan restoran menurun. *Income* restoran terbantu dari kunjungan *regular guest* Nippon-Kan sejak dahulu, namun hal tersebut tidak menutup fakta bahwa *owner* restoran Nippon-Kan merugi karena pendapatan yang tidak menutup kebutuhan restoran tersebut.



Sumber: *Instagram* (2021); *Sultan.com* (2019)

**Gambar 3.** Pemasaran Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat

Gambar 3 menunjukkan bentuk pemasaran yang dilakukan oleh manajemen restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. Untuk akun resmi media sosial *Instagram* Nippon-Kan, terakhir aktif dan memberikan informasi mengenai restoran pada tahun 2021. Berdasarkan eMarketer Report (2022), *Instagram* merupakan sosial media dengan pertumbuhan tercepat dan pengguna terbanyak di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan adanya peluang

bagi restoran Nippon-Kan untuk melakukan pemasaran dengan baik dan mudah, namun kesempatan tersebut tidak di manfaatkan dengan maksimal.

Penelitian ini juga dilakukan karena penulis melihat masih terdapat pro dan kontra mengenai pengaruh E-WOM dan *brand awareness* terhadap niat beli konsumen. Penelitian Hidayatullah & Dirgantara (2018); Wijaksono et al. (2022); Yunikartika & Harti (2022) mengatakan E-WOM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan, Prastyo et al. (2018) menyebutkan E-WOM memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Kemudian, penelitian oleh Briliana & Juli Silaen (2019); Maulana et al. (2022); Ningtiyas & Hidayat (2021) menghasilkan penelitian kesadaran merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention consumer*. Sedangkan, Azzari & Pelissari (2020) menghasilkan penelitian berupa variabel *brand awareness* yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* tersebut, penulis melihat masih terdapat ruang untuk menyelesaikan kesenjangan penelitian sebelumnya. Untuk itu, penulis tertarik dan ingin meneliti kembali melalui “Pengaruh E-WOM dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* di Restoran Nippon-Kan Jakarta”.

Sejalan dengan *research gap* dan fenomena bisnis yang menjadi landasan dalam penelitian, permasalahan yang didapat adalah sebagai berikut: (A) masyarakat banyak yang belum mengetahui restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat, (B) pemasaran restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat yang kurang mendapat *exposure*, (C) terdapat inkonsistensi pada penelitian sebelumnya dalam menjelaskan hubungan variabel E-WOM dan kesadaran merek terhadap *purchase intention consumer*, (D) bagaimana mengembangkan variabel E-WOM untuk meningkatkan niat beli konsumen di restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat, (E) bagaimana mengembangkan variabel kesadaran merek untuk meningkatkan niat beli konsumen di restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat.

Dari permasalahan yang telah dijabarkan, pertanyaan yang diangkat adalah sebagai berikut: (A) apakah E-WOM restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?, (B) apakah kesadaran merek restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

Tujuan penelitian yang dapat dijabarkan oleh penulis adalah sebagai berikut: (A) menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* di restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat, (B) menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap *purchase intention* di restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat.

#### **Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* konsumen**

Penelitian oleh Mehyar et al. (2020) menyebutkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang tinggi dibanding strategi pemasaran dan periklanan yang lain. Ini dikarenakan kredibilitas E-WOM mengacu pada ulasan atau komentar sebuah produk yang ditulis oleh konsumen produk tersebut dan dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan hingga bisa membentuk niat pembelian seseorang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nuseir (2019) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian lain oleh Sosanuy et al. (2021) menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan, berdasarkan penelitian oleh Prastyo et al. (2018), E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Ini dikarenakan kurangnya ulasan dari pelanggan toko yang diteliti.

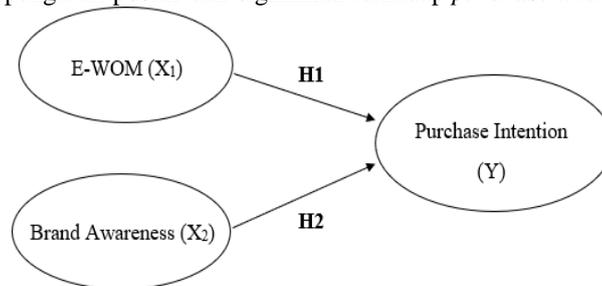
H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat.

#### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *purchase intention* konsumen**

Kesadaran terhadap sebuah *brand* merupakan hal yang penting dalam niat pembelian konsumen, para konsumen akan lebih cenderung memilih sebuah produk yang sudah mereka kenal sebelumnya walaupun hanya sebatas familiaritas nama atau bentuk. Penelitian oleh Jamali & Khan (2018) menyebutkan *brand awareness* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen secara tidak langsung mengungkapkan kesadarannya terhadap sebuah produk atau *brand* melalui komentar atau ulasan yang ditulis di situs *online*. Beberapa informasi mengenai produk seperti nama, warna, bentuk, efisiensi dan harga sangat umum dibahas oleh konsumen. Sedangkan, Azzari & Pelissari (2020) mengatakan *brand awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan nilai *path coefficient* antar variabel memiliki nilai negatif mendekati angka 0 (nol) sehingga membuktikan adanya variabel mediasi antara *brand awareness* dan niat beli

konsumen. Namun sebaliknya, penelitian oleh Shamsudin et al. (2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. *Brand Awareness* dikatakan sebagai salah satu hal penting yang dapat dipromosikan dan mengkomunikasikan sebuah produk secara terus menerus ke konsumen dan pasar yang dituju agar terus meningkatkan kesadaran akan *brand* dan niat beli konsumen baik baru atau lama. Penelitian lain oleh Tariq et al. (2017) juga menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di restoran



Nippon-Kan Jakarta Pusat

Sumber: Nuseir (2019); Jamail & Khan (2018)

**Gambar 4.** Rerangka Konseptual

### Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini melakukan pengujian hipotesis dengan metode asosiatif. Objek penelitian yang dipilih adalah variabel E-WOM ( $X_1$ ), Kesadaran Merek ( $X_2$ ), dan Niat Beli ( $Y$ ) di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. *Cross sectional* menjadi dimensi waktu yang digunakan dimana data dikumpulkan dalam satu bulan. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek yang ingin mengunjungi restoran jepang Nippon-Kan, Jakarta Pusat. Untuk pengambilan sampel, metode *non-probability sampling* digunakan. Desain yang dipilih, yaitu *convenience*. Pengumpulan data dilakukan dengan *survey* menggunakan *online questionnaire* dalam bentuk *Google Form*. Adapun ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dari rumus Krejcie & Morgan (1970) dengan *error tolerance* atau galat pendugaan yang di rekomendasikan sebesar 5 persen sehingga jumlah sampel yang didapat 384 sampel. Rumus:

$$N = \frac{x^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{d^2 \cdot (N-1) + x^2 \cdot P(1-P)}$$

$$N = \frac{3,84 \times 29,116.662 \times (0,25)}{0,0025 \times 29,116.661 + 0,96}$$

$$N = 384 \text{ responden}$$

Bagian pertama kuesioner adalah profil responden dan bagian kedua berisi indikator yang berkaitan dengan variabel yang dipilih yaitu E-WOM, *Brand Awareness*, dan *Purchase intention*. Indikator E-WOM di adaptasi dari penelitian Kusawat & Teerakapibal (2022) dan penelitian Serra-Cantalops et al. (2018). Indikator *Brand Awareness* di adaptasi dari penelitian Guha et al. (2021); Foroudi et al. (2017); Pina & Dias (2021). Indikator *Purchase Intention* di adaptasi dari penelitian Noorlitaria et al. (2020) dan penelitian Harun et al. (2018). Penelitian ini menggunakan skala *Likert 5-point* dengan kategori penilaian sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian kuantitatif ini akan menggunakan *software PLS-SEM SmartPLS 3.2.9* sebagai alat pengolah data. SEM merupakan teknik multivariansi untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel yang ada dalam sebuah model. Dan PLS sendiri merupakan struktural SEM yang berbasis varian. Uji yang dilakukan pada PLS-SEM adalah uji *outer model* dan uji *inner model* (Hair et al., 2021).

**Tabel 2.** Profil Responden

Aspek	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	155 40.4%
	Perempuan	229 59.6%
Usia	< 20 tahun	54 14%
	21-30 tahun	306 79.7%
	31-40 tahun	13 3.4%

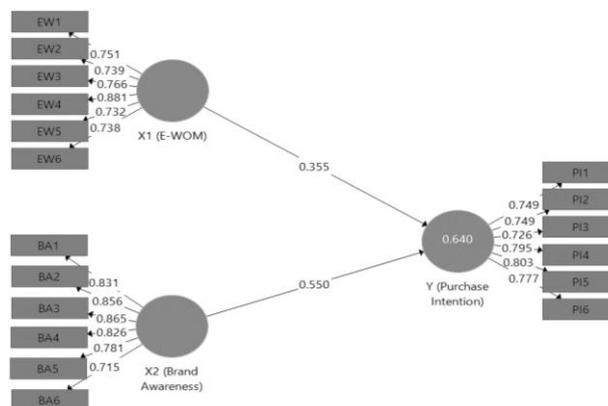
	> 40 tahun	11	2.9%
Status	Mahasiswa/ Pelajar	226	59%
	Pegawai Swasta	88	22.9%
	Wirausaha	37	9.6%
	Lainnya	33	8.6%
	DKI Jakarta	129	33.5%
Domisili	Bogor	8	2.1%
	Depok	6	1.6%
	Tangerang	211	55%
	Bekasi	8	2.1%
	Lainnya	22	5.7%
Frekuensi	1-2 kali	240	62.5%
	3-4 kali	125	32.6%
	> 4 kali	19	4.9%
Pengeluaran	< Rp 100.000	39	10.1%
	Rp 100.000 - Rp 200.000	160	41.7%
	Rp 200.000 - Rp 300.000	113	29.4%
	> Rp 300.000	72	18.8%

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Penjelasan profil responden pada tabel diatas sebagai berikut: 40.4% merupakan responden laki - laki dan 59.6% merupakan responden perempuan. Responden berusia < 20 tahun terdiri dari 14%, 21-30 tahun 79.7%, 31-40 tahun 3.4%, dan berusia > 40 tahun 2.9%. Dilihat dari status pekerjaan responden, mahasiswa atau pelajar sebanyak 59%, pegawai swasta 22.9%, wirausaha 9.6%, dan lainnya 8.6%. Domisili responden berasal dari DKI Jakarta 33.5%, Bogor 2.1%, Depok 1.6%, Tangerang 55%, Bekasi 2.1%, dan lainnya sebanyak 5.7%. Frekuensi pembelian makanan di restoran jepang dalam satu bulan: 1-2 kali 62.5%, 3-4 kali 32.6%, > 4 kali 4.9%. Kemudian, jumlah uang yang dikeluarkan sendiri dalam membeli makanan di restoran jepang: < Rp 100.000 sebanyak 10.1%, Rp 100.000 - Rp 200.000 sebanyak 41.7%, Rp 200.000 - Rp 300.000 sebanyak 29.4%, dan > Rp 300.000 sebanyak 18.8%.

### Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam PLS-SEM terdapat dua uji yang dilakukan, yaitu uji *outer model* (uji pengukuran) dan *uji inner model* (uji struktural). Untuk pengujian pertama yang dilakukan adalah pengujian pengukuran. Uji *outer model* merupakan pengujian pengukuran konstruk untuk mengetahui hubungan antara konstruk dan variabel indikator.



Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Gambar 4. Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dapat ditentukan melalui pengukuran pada *factor loadings* dan *Average variance extracted* (AVE) dengan batas nilai minimum 0,7 dan 0,5. Selanjutnya, dalam uji validitas terdapat validitas diskriminan yang dapat di uji melalui *Fornell-Lacker* dan HTMT. Jika nilai korelasi konstruk dengan konstruk itu sendiri lebih besar daripada nilai hubungan antar konstruk lainnya, maka indikator dinyatakan diterima dan jika nilai HTMT < 0.90 dinyatakan indikator tersebut valid (Hair et al., 2021).

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator valid karena nilai *outer loadings* dan *Average variance extracted* (AVE) melebihi syarat minimum yaitu 0,7 dan 0,5 (Latan & Noonan, 2017). Sedangkan, untuk mengukur reliabilitas indikator dapat dilihat melalui pengujian *composite reliability*. Pengujian instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai  $\geq$  dari 0,7 (Hair et al., 2021; Purwanto et al., 2021).

**Tabel 3.** Uji Model Pengukuran

Indikator	Outer loadings
<b>E-WOM / EW (AVE = 0.592, CR = 0.897)</b>	
EW1: Saya membaca <i>review online</i> yang ditulis orang lain di internet sebelum membeli produk dari restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.751
EW2: Saya mendapat rekomendasi dari orang terdekat saya untuk mengunjungi restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.739
EW3: Saya mencari informasi di internet sebelum mengunjungi restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.723
EW4: Saya bersedia membagikan hal yang positif mengenai restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat melalui internet	0.881
EW5: Saya bersedia berbagi pengalaman positif saya mengenai restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat melalui internet	0.732
EW6: Saya tidak bersedia berbagi pengalaman positif saya mengenai restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat melalui internet	0.738
<b>Brand Awareness / BA (AVE = 0.663, CR = 0.922)</b>	
BA1: Saya dapat mengidentifikasi <i>brand</i> restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.831
BA2: Saya dengan mudah dapat mengingat <i>brand</i> restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.856
BA3: Saya dapat mengidentifikasi <i>brand</i> restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat di antara <i>brand - brand</i> lainnya	0.865
BA4: Saya dengan mudah dapat mengingat beberapa karakteristik <i>brand</i> restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.826
BA5: Saya dapat mengingat simbol atau logo <i>brand</i> restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.781
BA6: Saya kesulitan membayangkan <i>brand</i> restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat dalam pikiran saya	0.715
<b>Purchase Intention / PI (AVE = 0.588, CR = 0.895)</b>	
PI1: Saya tertarik untuk mencari informasi tentang restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.749
PI2: Saya memiliki keinginan untuk mencoba makanan di restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat	0.749
PI3: Saya yakin makanan di restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat berkualitas baik	0.726
PI4: Saya lebih memilih restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat dibandingkan restoran lainnya	0.795
PI5: Restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat menjadi pilihan utama saya saat saya ingin makan makanan Jepang	0.803
PI6: Saya pasti membeli makanan dari restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat di masa mendatang	0.777

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

**Tabel 4.** Fornell-Larcker Criterion

	E-WOM	Brand Awareness	Purchase Intention
--	-------	-----------------	--------------------

E-WOM	<b>0.770</b>		
<i>Brand Awareness</i>	0.541	<b>0.814</b>	
<i>Purchase Intention</i>	0.652	0.742	<b>0.767</b>

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

**Tabel 5. Heterotrait - Monotrait Ratio**

	E-WOM	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>
E-WOM			
<i>Brand Awareness</i>	0.611		
<i>Purchase Intention</i>	0.755	0.836	

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Dari tabel 4 dan 5 dapat diketahui bahwa indikator diterima dan valid. Dapat dilihat dari *Fornell-Larcker Criterion* dimana nilai AVE melebihi nilai korelasi antar konstruk dalam model dan nilai HTMT < 0.90 (Hair et al., 2021).

Untuk pengujian kedua adalah pengujian structural. Uji *inner model* merupakan pengujian yang menghubungkan antar konstruksi dan juga menampilkan hubungan antar variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan melalui penilaian  $R^2$  (*coefficient determinant*), *Effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan T statistik. Nilai  $R^2$  merupakan pengujian untuk melihat sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen (Prahawati et al., 2021).

Tabel 6 menunjukkan variabel niat beli (endogen) dipengaruhi oleh variabel E-WOM dan variabel kesadaran merek sebesar 64 persen. Sedangkan, 36 persen lainnya berasal dari variabel – variabel lain yang tidak dipilih peneliti.

**Tabel 6. Nilai  $R^2$  Setiap Variabel**

	$R^2$	$R^2$ Adjusted
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.640	0.638

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Nilai *Effect size* ( $f^2$ ) memiliki kategori nilai 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), 0.35 (kuat) (Hair et al., 2021). Tabel 7 menunjukkan nilai variabel E-WOM (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap niat beli (Y) masuk dalam kategori berdampak sedang dan kuat.

**Tabel 7. Nilai *Effect Size* Variabel**

	<i>Purchase Intention</i>
E-WOM	0.247
<i>Brand Awareness</i>	0.594

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Jika nilai *predictive relevance* > 0 (nol), maka variabel laten endogen reflektif tertentu menunjukkan adanya relevansi prediktif (Hair et al., 2020).

Tabel 8 menunjukkan  $Q^2$  memiliki nilai > 0, sehingga nilai observasi dapat dikatakan baik dan memiliki nilai prediksi yang relevan.

**Tabel 8. Hasil Construct Cross-Validated Redundancy**

	SSO	SSE	$Q^2$
E-WOM	2304.000	2304.000	
<i>Brand Awareness</i>	2304.000	2304.000	
<i>Purchase Intention</i>	2304.000	1458.976	0.367

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan memperhatikan nilai T statistik dan *p-Value*. Suatu hipotesis di katakan berpengaruh jika nilai

nilai  $P < 0.05$  dan nilai  $T$  statistik  $> 1.65$  (Hair et al., 2020) karena tingkat signifikansi = 5%. Hipotesis penelitian ini adalah *one-tailed*. Nilai  $t$  statistik yang melebihi nilai 1,65 maka dapat menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini didukung.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>T</i> Statistik	<i>Path Coefficient</i>	Nilai <i>P</i>
E-WOM -> <i>Purchase Intention</i>	5.280	0.355	0.000
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	9.812	0.550	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Tabel 9 menunjukkan, hipotesis dalam penelitian ini diterima dan didukung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $T$  statistik setiap hipotesis  $> 1.65$ .

### Pembahasan

Hasil pengujian (H1) mendapat kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention consumer* di restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat. Konsumen cenderung mencari informasi dari *review online* sebelum mereka mengunjungi suatu restoran. Ulasan positif yang dibagikan pada forum diskusi sangat membantu konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Sosanuy et al (2021); Mehyar et al. (2020); Nuseir (2019).

Hasil pengujian (H2) mendapat kesimpulan bahwa variabel Kesadaran Merek (X2) memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen di restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat. Konsumen sangat memperhatikan merek restoran yang akan mereka akan kunjungi. Kekuatan suatu *brand* dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian di restoran tersebut. Hasil pengujian hipotesis ini didukung dengan penelitian oleh Shamsudin et al. (2020); Jamali & Khan (2018); Tariq et al. (2017).

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, niat beli konsumen pada restoran Nippon-Kan, Jakarta Pusat dapat di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu variabel E-WOM dan *brand awareness*. Pada penelitian kuantitatif ini, setiap variabel telah di uji secara statistik dan setiap indikator yang di uji dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (A) E-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pencarian informasi yang berhubungan dengan restoran atau produk yang dijual serta ulasan positif maupun negatif yang ditulis konsumen secara *online* dapat mempengaruhi niat konsumen potensial untuk melakukan transaksi pembelian. (B) *Brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. *Brand* suatu restoran dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian di restoran tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah variabel pada penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan variabel E-WOM dan *brand awareness*. Untuk itu variabel dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu restoran, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, jenis produk, promosi, dan lainnya. Selanjutnya, pengujian variabel E-WOM dan *brand awareness* dapat diterapkan pada sektor – sektor pariwisata lainnya seperti destinasi wisata, hotel, transportasi, dan lainnya. Untuk perusahaan yang diteliti, saran yang dapat disampaikan, yaitu dalam meningkatkan *brand awareness* melalui E-WOM, pihak Restoran Nippon-Kan dapat memanfaatkan media sosial yang tersedia dengan lebih aktif serta meningkatkan intensitas lebih konsisten agar algoritma restoran dapat menyebar secara luas, membuat strategi pemasaran yang baru dengan memanfaatkan E-WOM seperti menggunakan *Social Media Influencer* untuk mempromosikan restoran atau membuat konten unik berupa *review – review* pengalaman pelanggan yang pernah datang ke restoran, memanfaatkan nilai autentik atau autentitas restoran lebih jauh agar *brand* restoran Nippon-Kan dapat lebih dikenal oleh masyarakat karena ciri khas nya yang menjaga nilai autentik Jepang, dan Membuat program promosi khusus untuk mahasiswa, keluarga, karyawan, dan perayaan menggunakan media sosial, misalnya memposting *review* pengalaman maupun makanan restoran dalam bentuk foto, video dan lainnya, kemudian memberikan potongan harga baik secara langsung maupun berupa kupon sebagai pemberian kembali. Kemudian, saran untuk pengembangan

teori baru, yaitu diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi kontribusi asli untuk pengetahuan baru dan penelitian fenomena bisnis yang terkait selanjutnya.

## REFERENSI

- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Restoran atau Rumah Makan (PODES) 2020*. <https://jakbarkota.bps.go.id/indicator/16/433/1/jumlah-restoran-atau-rumah-makan-podes-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/06/30/f82e59c5b5ede42bf72caf1e/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2020.html>
- Briliana, V., & Juli Silaen, N. (2019, August 5). *Creating Purchase Intention Throughs Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram*. <https://doi.org/10.4108/eai.6-12-2018.2286282>
- eMarketer Report. (2022). *Global Social Network Users 2022*. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-social-network-users-2022>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.). Routledge .
- Harun, A., Prybutok, G., & Prybutok, V. (2018). Do the millennials in the USA care about the fast-food industry's involvement in corporate social responsibility? *Young Consumers*, 19(4), 358–381. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2018-00776>
- Hidayatullah, M. R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Pengaruh electronic word of mouth, dukungan selebritas, pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pada produk fashion Levi's di Kota Semarang). *Journal of Management*, 7(4), 1–10.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The Impact of Consumer Interaction on social media on Brand Awareness and Purchase Intention. Case Study of Samsung. *Journal of Marketing & Logistics*, 1(1), 114–129. <http://jml.kasbit.edu.pk/Current%20Issue/Page%2014%20-129.pdf>
- Krejcie, R. v, & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 607–610.
- Maulana, A., Solihat, A., Trijumansyah, A., Adhirajasa Reswara Sanjaya, U., & Jakarta, U. (2022). *Meningkatkan minat beli konsumen bakso aci Mas Jay Bandung melalui social media marketing dan brand awareness*. 3(1), 2022.
- Michelle, P. Yu. (2018). Electronic word of mouth influence on consumer purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3S), 126–141. <https://www.ajol.info/index.php/jfas/article/view/171488>
- Ningtiyas, G., & Hidayat, C. W. (2021). Pengaruh beauty vlogger sebagai electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik wardah dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8.

- Noorlitaria, A. G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in medication by perceived quality and brand loyalty. *Journal of Critical Reviews*, 7(02). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. *Jurnal Ekonomi*.
- Purwanto, A., Santoso, T. I., Asbari, M., Ilham, D., & Sunarsi, D. (2021). Education Research Quantitative Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2), 335–351.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of Purchase Intention Towards Skin Care Products Based on Brand Awareness and Brand Association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990–996. <https://ir.unikl.edu.my/jspui/bitstream/123456789/25103/1/Study%20of%20purchase%20intention%20towards%20skin%20care%20products%20based%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20association.pdf>
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Perceived Value on Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic: The Case of Ready-to-Eat Food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(10), 1–16. [https://ijbmcjournals.org/wp-content/uploads/2021/10/ijba-vol-1\\_2\\_10\\_2021-1.pdf](https://ijbmcjournals.org/wp-content/uploads/2021/10/ijba-vol-1_2_10_2021-1.pdf)
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 5(2).
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6, 212–230.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas kesempatan dan dukungannya dalam melaksanakan penelitian ini terutama kepada Restoran Nippon Kan Jakarta Pusat, LPPM UPH (P-046-M/FPAR/XI/2022) serta kepada Dekan Fakultas Pariwisata dan Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Universitas Pelita Harapan