

**Ranah Research**

E-ISSN: 2655-0865

Journal of Multidisciplinary Research and Development

082170743613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com>DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i5><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisa Pengaruh *Perceived Risk*, *Ewom* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Haidilao Pakuwon Mall Surabaya

Ariella Calista Tan¹, Agustinus Nugroho²

¹ Program Studi Hotel, Tourism & Event Business, Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya, acalista@student.ciputra.ac.id.

² Program Studi Hotel, Tourism & Event Business, Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya, agustinus.nugroho@ciputra.ac.id.

Abstract: *The food and beverage industry in Indonesia continues to grow rapidly, the soaring growth of restaurants has created intense competition in the food and beverage industry, one of which is what is happening in the city of Surabaya. To win customers, restaurants need to understand what drives customers buying interest. Three factors that can encourage buying interest are perceived risk, eWOM (electronic word of Mouth), and brand image. Perceived risk, namely consumers are often worried about a bad experience. Restaurants can overcome this by prioritizing quality, service and guaranteed satisfaction, thereby building trust and reducing worry. EWOM i.e. Positive online reviews are very important, by actively interacting with customers on social media, fast respond to feedback, and encourage satisfied customers to share customer experiences. Brand image is consumer perception and preference for a brand. develop consistent brand values by emphasizing quality, value and customer satisfaction. Using marketing efforts with these values can create a brand that is easily recognized and trusted. By paying attention to these factors, restaurants can minimize perceived risk, utilize eWOM, and build a strong brand image that is critical to encouraging customer purchasing interest.*

Keyword: *Consumer buying interest, Perceived risk, Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand image.*

Abstrak: Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat, melonjaknya pertumbuhan restoran ini membuat persaingan yang ketat di industri makanan dan minuman, salah satunya seperti yang terjadi di kota Surabaya. Untuk mendapatkan pelanggan, restoran perlu memahami apa yang mendorong minat beli restoran. Tiga faktor yang bisa mendorong minat beli adalah *perceived risk* (persepsi risiko), *eWOM* (*electronic word of mouth*), dan *brand image* (citra merek). *Perceived risk* yaitu konsumen sering khawatir akan pengalaman buruk. Restoran dapat mengatasinya dengan mengutamakan kualitas, pelayanan, dan jaminan kepuasan, sehingga membangun kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran. EWOM yakni Ulasan online yang positif sangat penting, dengan aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial menanggapi umpan balik dengan cepat, dan mendorong pelanggan yang senang untuk membagikan pengalamannya. *Brand image* yaitu penilaian dan kegemaran konsumen

terhadap sebuah merek. Mengembangkan nilai merek yang konsistensi dengan menekankan kualitas, nilai, dan kepuasan pelanggan. Menggunakan upaya pemasaran dengan nilai-nilai ini dapat menciptakan merek yang mudah dikenal dan terpercaya. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, restoran dapat meminimalkan *perceived risk*, memanfaatkan eWOM, dan membangun *brand image* yang kuat sangat penting untuk mendorong minat beli pelanggan.

Kata Kunci: Minat beli konsumen, *Perceived risk*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Brand image*.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat (Henuk, 2024). Data BPS menunjukkan peningkatan PDB industri ini sebesar 4,9% pada akhir 2022. Hal ini menarik banyak pengusaha untuk terjun ke industri ini. Meningkatnya jumlah restoran di Surabaya, dari 790 di tahun 2016 menjadi 1.341 di tahun 2019, menunjukkan pesatnya pertumbuhan industri ini. Persaingan pun semakin ketat, mendorong restoran untuk berinovasi dan memberikan daya tarik lebih agar dapat bertahan dan menarik minat konsumen.

Haidilao adalah salah satu restoran makanan Cina yang sangat populer dan terkenal di Indonesia, terutama di Surabaya. Haidilao juga memiliki reputasi yang sangat baik dan memiliki banyak pelanggan. Maka, penelitian tentang pengaruh *perceived risk*, eWOM, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Haidilao dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan relevan tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli *customer* di restoran Haidilao.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang disarankan atau dilihat di blog (terlepas dari apakah produk tersebut merupakan bagian dari kerjasama komersial atau tidak) dalam waktu dekat (Mainolfi *et al.*, 2022). Minat beli ini dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan sosial dan *online* (eWOM), *brand image*, dan *perceived risk*. Menurut Ihamalimy & Ali (2021) Minat pembelian adalah sikap yang timbul dari keyakinan dan pandangan individu setelah menerima informasi dan rangsangan tentang suatu produk untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya yaitu persepsi risiko (*perceived risk*), menurut Komalasari *et al.* (2021) menyatakan bahwa berdasarkan Barnes (2007) *Perceived risk* berarti pandangan konsumen terhadap ketidakpastian pada saat pembelian produk yang menimbulkan pertanyaan saat membeli dan mempertanyakan konsekuensi jika tetap membeli. Jadi *perceived risk* merujuk pada tingkat kekhawatiran atau kecemasan yang dirasakan oleh konsumen terkait kemungkinan kerugian atau ketidakpuasan yang mungkin terjadi setelah melakukan pembelian. Maka risiko yang terjadi yaitu munculnya keraguan akibat dari keputusan mereka, yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat membeli pelanggan. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda terkait pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli, di mana minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived risk* (Jadil *et al.*, 2022). Hal ini dapat terjadi jika brand tersebut sudah memiliki *brand image* yang positif yang baik. Pada penelitian ini memilih *perceived risk* pada Haidilao karena, ada beberapa faktor resiko bagi calon *customers* Haidilao yaitu: tidak semua orang suka untuk makan hot pot, beberapa konsumen juga memiliki preferensi tertentu makanan, kemudian faktor harga apakah sesuai dengan budget calon *customer*. Maka dari beberapa faktor tersebut *perceived risk* dipilih untuk penelitian ini.

Ada pula *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang mempengaruhi minat beli. Menurut Ismagilova *et al.* (2017) Konsumen menganggap komunikasi eWOM lebih dipercaya/kredibel dibandingkan dengan media tradisional. Yorganci (2020) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Namun menurut Ismagilova, *et al.* (2020) sangat penting bagi perusahaan untuk menghindari praktik yang menipu dan tidak etis,

seperti manipulasi eWOM, karena hal ini dapat mengakibatkan berkurangnya kepercayaan konsumen dan reaksi negatif di pasar. Maka penggunaan eWOM harus berhati-hati karena dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif, terutama di zaman sekarang, menurut (Erkan dan Evan 2016 ; Leong, et. al. 2021) Masyarakat dapat terpengaruh oleh informasi dari platform komunikasi yang dimediasi komputer melalui jalur pusat dan jalur perifer. Jadi, konsumen dapat memanfaatkan informasi yang ada sesuai dengan keinginan mereka dan melakukan pencarian produk makanan atau minuman baru, hal itu akan mempengaruhi minat beli mereka.

Selain itu hal lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek (*brand image*). Menurut Komalasari et. al. (2021) *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, dan itu tercermin dari asosiasi variabel merek yang diingat oleh konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga dan minat membeli (Çavuşoğlu, et al. 2020). Dari sini dapat disimpulkan bahwa (*brand image*) memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dari *customers*, dampak dari *brand image* yang kuat dapat meningkatkan minat beli dengan membuat konsumen semakin yakin terhadap keputusan pembeliannya. Namun *brand image* sendiri juga bisa berdampak sebaliknya atau menjadi memiliki dampak negatif bagi minat beli pelanggan, menurut Zhang, (2019). Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *brand image* negatif dapat mencakup kualitas produk yang buruk, masalah etika, atau kurangnya keaslian dalam komunikasi pemasaran. Karena adanya persepsi negatif tersebut dapat berdampak negatif pada minat beli konsumen.

Oleh karena itu Haidilao yang merupakan restoran Hot Pot yang populer di Surabaya, menjadi subjek penelitian mengenai pengaruh *perceived risk*, eWOM, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh *perceived risk*, yang merujuk pada kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian pasca pembelian, eWOM yang dipercaya lebih dari media tradisional, dan *brand image*, yang mencerminkan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli tergantung pada bagaimana mereka dikelola dan dipersepsikan oleh konsumen.

Perceived risk

Perceived risk berarti konsumen yang khawatir tentang akibat yang akan mereka dapat dari keputusan yang dilakukan, merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. (Nguyen & Gizaw, 2014). Risiko produk, risiko keuangan, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko privasi adalah komponen penting dari risiko yang dirasakan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmi, et al., (2022). Penelitian sebelumnya menurut dikutip dari Lacey, et al., (2009) pada pasar wine di Inggris mengungkapkan bahwa pelanggan mengurutkan empat kategori risiko ketika membuat keputusan pembelian wine (Mitchell dan Grotto, 1989).

1. Fungsional (Kualitas dari produk yang dikonsumsi).
2. Sosial (Persetujuan keluarga dan teman terkait keputusan pembelian produk).
3. Finansial (Rasio harga terhadap kualitas produk yang dibeli).
4. Fisik (Akibat fisik dalam mengonsumsi produk yang dibeli).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Ismagilova et al. (2017) Konsumen menganggap komunikasi eWOM lebih dipercaya / kredibel dibandingkan dengan media tradisional. Yorganci (2020) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Di era digital ini konsumen berkomunikasi melalui media elektronik, seperti media sosial, dalam eWOM. Menurut penelitian dari Pham, (2016), evaluasi kredibilitas eWOM didasarkan pada empat komponen: (1) polaritas dan kuantitas postingan, (2) logika dan artikulasi postingan, (3) kemampuan menemukan sumber yang menguatkan, dan (4) pengalaman peserta sebelumnya

dengan penjual tertentu. Penelitian sebelumnya oleh (Matute *et al.*, 2016) menggunakan tiga indikator untuk mengukur ewom, antara lain:

1. Jumlah eWOM
2. kredibilitas eWOM
3. Kualitas eWOM

Brand image

Menurut komalasari *et. al.* (2021) *brand image* adalah Konsumen mempunyai keyakinan dan preferensi tertentu mengenai suatu brand, yang tercermin dalam berbagai gambaran merek yang mereka ingat. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga dan minat membeli (Çavuşoğlu, S., *et al.* 2020). Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mengakibatkan dampak signifikan terhadap minat beli dari customers, dampaknya dari *brand image* sendiri juga bisa berdampak positif terhadap kualitas dan nilai produk. Menurut Komalasari, *et al.* (2021) *Brand image* terbentuk dari kesan yang didapatkan dari pengalaman berinteraksi dengan suatu merek dan antisipasi mereka terhadap merek tersebut di masa mendatang. Menurut Khoirunnisa & Albari (2023) indikator pengukur *brand image* terbagi menjadi 4 yakni:

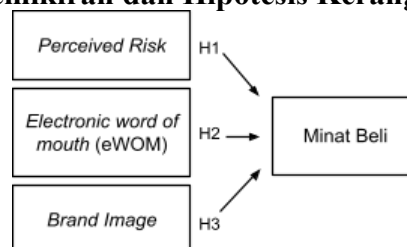
1. Merek mudah dikenali
2. Merek mudah diingat
3. Mereknya sudah terkenal
4. Merek bervariasi

Minat beli

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan memperoleh suatu produk yang disarankan atau dilihat di blog (terlepas dari apakah produk tersebut merupakan bagian dari kerjasama komersial atau tidak) dalam waktu dekat (Mainolfi *et al.*, 2022). Minat beli ini dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan sosial dan online (eWOM), *brand image*, dan *perceived risk*. Minat beli pelanggan Traveloka dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi risiko, persepsi keuntungan, dan kepercayaan (Rachbini, 2018). Menurut Zamrudi *et al.*, (2016), persepsi dan kepercayaan merek juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat membeli konsumen. Menurut Ferdinand (2006), faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur minat membeli:

1. minat transaksional
2. minat referensial
3. minat preferensi
4. minat eksplorasi

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Kerangka Pemikiran



Diketahui beberapa hipotesis terkait penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. *Perceived risk* (X1) berpengaruh pada minat beli pelanggan (Y)
2. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)(X2) Berpengaruh pada minat beli pelanggan (Y)
3. *Brand image* (X3) berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan (Y)

METODE

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Konsep yang mencakup suatu area atau

sekelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik khusus yang ditujukan untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Maka dari itu kriteria populasi pada penelitian ini yaitu Semua orang yang pernah makan di Hai Di Lao, atau sudah pernah mendengar tentang Hai Di Lao baik secara langsung maupun dari media sosial.

Menurut Campbell, *et. al.* (2020) *Purposive sampling*, atau sampling berkepentingan, adalah Teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk menghindari pengambilan sampel secara acak dan memastikan memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu dari individu yang dapat diikutsertakan dalam penelitian sampel akhir studi penelitian. Maka dalam penelitian ini *purposive sampling* akan digunakan untuk memilih konsumen yaitu orang-orang berusia 18-45 tahun, pernah mendengar tentang Hai Di Lao dari media sosial, *review online*, atau rekomendasi dari teman, tinggal di Surabaya. Menurut Hair *et al.* (2018), jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator hingga 5–10. Jadi berdasarkan jurnal ini maka, sampel yang diperoleh adalah jumlah indikator dikalikan dengan 7. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 15 indikator, maka $n = 15 \times 7 = 105$ (dibulatkan menjadi 110).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan dipakai yaitu menggunakan Google form. Platform ini memungkinkan untuk membuat survei yang kompleks dengan skala likert menjadi lebih efisien dan optimal. Skala Likert akan digunakan sebagai instrumen pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Menurut Betram, (2007) skala Likert merupakan sebuah skala respons psikometrik yang digunakan untuk mengukur preferensi peserta atau tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan atau serangkaian pernyataan. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data Primer dari kuesioner yang akan disebarkan pada Pelanggan dan Calon Pelanggan Haidilao Hot pot surabaya, sebagai sumber dari data penelitian ini. Survei ini dirancang untuk mengukur *perceived risk*, eWOM, dan *brand image* dari konsumen yang telah mengunjungi atau berencana mengunjungi Restoran Hai di lao, Pakuwon Mall Surabaya.

Pada penelitian ini akan menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data tentang *perceived risk*, eWOM, dan *brand image* dikalangan konsumen restoran Hai di Lao Pakuwon Mall Surabaya. Data dianalisis dengan menggunakan berbagai metode statistik, termasuk statistik deskriptif, korelasi Pearson, Cronbach's Alpha, dan regresi linier berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan kaitan antara dua faktor atau lebih yang mempunyai hubungan sebab-akibat, dan untuk membuat prakiraan terhadap subjek dengan memanfaatkan hubungan tersebut menurut penelitian Uyanik & Güler, (2013). Selain itu, analisis regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis tentang bagaimana setiap variabel berinteraksi satu sama lain.

Asumsi Klasik Yang digunakan yaitu asumsi normalitas, dapat memastikan bahwa variabel dependen yaitu minat beli konsumen dapat memiliki distribusi normal dalam regresi linier. Kemudian asumsi heteroskedastisitas terjadi ketika varians error, atau residu, tidak konstan di seluruh ruang observasi. Adapula asumsi multikolinearitas yakni kondisi di mana dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Asumsi lain yang digunakan yaitu Linearitas mengacu pada hubungan antara variabel independen dan dependen yang dapat dijelaskan oleh fungsi linier.

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji T dan uji F. Menurut Irfan, (2019) Uji T merupakan uji statistik inferensial parametrik pada regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan model regresi suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian uji F, uji yang digunakan untuk menguji hipotesis setelah uji T. Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah pengaruh dan signifikan dari variabel independen dan variabel independen secara keseluruhan (Irfan, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std.Dev
<i>Perceived risk</i>	1	3	1.72	.531
E-WOM	3	4	3.64	.324
<i>Brand image</i>	3	5	4.23	.505
Minat beli	3	5	4.26	.523

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik data setiap variabel. Berdasarkan hasil uji terhadap 117 responden, diperoleh bahwa variabel *perceived risk* memiliki nilai minimum 1, maksimum 3, rata-rata 1,72, dan standar deviasi 0,531. Variabel E-WOM memiliki nilai minimum 3, maksimum 4, rata-rata 3,64, dan standar deviasi 0,324. Sementara itu, *brand image* memiliki nilai minimum 3, maksimum 5, rata-rata 4,23, dan standar deviasi 0,505. Terakhir, variabel minat beli memiliki nilai minimum 3, maksimum 5, rata-rata 4,26, dan standar deviasi 0,523. Seluruh variabel memiliki standar deviasi yang relatif kecil dibandingkan nilai rata-rata, yang menunjukkan sebaran data cenderung merata.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived risk</i> (X1)	X1.1	0.802	0.182	Valid
	X1.2	0.793	0.182	Valid
	X1.3	0.722	0.182	Valid
	X1.4	0.790	0.182	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0.801	0.182	Valid
	X2.2	0.809	0.182	Valid
	X2.3	0.801	0.182	Valid
<i>Brand image</i> (X3)	X3.1	0.760	0.182	Valid
	X3.2	0.730	0.182	Valid
	X3.3	0.769	0.182	Valid
	X3.4	0.764	0.182	Valid
Minat beli (Y)	Y.1	0.805	0.182	Valid
	Y.2	0.726	0.182	Valid
	Y.3	0.742	0.182	Valid
	Y.4	0.792	0.182	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.182. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perceived risk</i> (X1)	0.782	Reliabel
E-WOM (X2)	0.725	Reliabel
<i>Brand image</i> (X3)	0.749	Reliabel
Minat beli (Y)	0.766	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,6.

Uji Linearitas

Tabel 4. Output SPSS Uji Linieritas (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * <i>Perceived risk</i>	Between Groups	(Combined)	369.378	8	46.172	36.290	.000
		Linearity	297.684	1	297.684	233.973	.000
		Deviation from Linearity	71.693	7	10.242	8.050	.000
	Within Groups		137.409	108	1.272		
Total		506.786	116				

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Linearity sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hubungan antara variabel dinyatakan linier.

Tabel 5. Output SPSS Uji Linieritas (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * E-WOM	Between Groups	(Combined)	369.058	6	61.510	49.126	.000
		Linearity	310.316	1	310.316	247.841	.000
		Deviation from Linearity	58.743	5	11.749	9.383	.000
	Within Groups		137.728	110	1.252		
Total			506.786	116			

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Linearity sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hubungan antara variabel dinyatakan linier.

Tabel 6. Output SPSS Uji Linieritas (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * <i>Brand image</i>	Between Groups	(Combined)	401.696	8	50.212	51.602	.000
		Linearity	297.562	1	297.562	305.800	.000
		Deviation from Linearity	104.134	7	14.876	15.288	.000
	Within Groups		105.090	108	.973		
	Total		506.786	116			

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Linearity sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hubungan antara variabel dinyatakan linier.

Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.15862229
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.050

	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.195	1.413		.138	.890
<i>Perceived risk</i>	.055	.059	.158	.936	.351
E-WOM	-.015	.077	-.034	-.194	.846
<i>Brand image</i>	.030	.061	.081	.485	.629

a. Dependent Variable: ABS Res

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance		VIF
1 (Constant)			
<i>Perceived risk</i>		.305	3.281
E-WOM		.286	3.500
<i>Brand image</i>		.314	3.184

a. Dependent Variable: Minat beli

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.599	2.227	
<i>Perceived risk</i>	-.272	.093	-.276
E-WOM	.415	.121	.334
<i>Brand image</i>	.296	.096	.286

a. Dependent Variable: Minat beli

Rumus regresi yang diperoleh ialah sebagai berikut:

$$Y = 8,599 - 0,272 X_1 + 0,415 X_2 + 0,296 X_3$$

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka diperoleh:

1. Nilai Konstanta (a) = 8,599. Artinya, jika variabel *perceived risk*, *E-WOM*, dan *brand image* bernilai nol, maka nilai minat beli diperkirakan sebesar 8,599.
2. Nilai Koefisien Regresi X_1 (*perceived risk*) = -0,272. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Perceived risk* akan menurunkan Minat beli sebesar 0,272, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai Koefisien Regresi X_2 (*E-WOM*) = 0,415. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *E-WOM* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,415, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai Koefisien Regresi X_3 (*brand image*) = 0,296. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *brand image* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,296, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.599	2.227			3.862	.000
<i>Perceived risk</i>	-.272	.093	-.276		-2.927	.004
<i>E-WOM</i>	.415	.121	.334		3.428	.001
<i>Brand image</i>	.296	.096	.286		3.074	.003

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan pada hasil tersebut, maka diperoleh:

1. *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik.
2. *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti secara statistik *E-WOM* memberikan pengaruh nyata terhadap Minat beli.
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansi 0,003 < 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik.

Uji F Simultan

Tabel 12. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.067	3	117.022	84.919	.000 ^b
Residual	155.719	113	1.378		
Total	506.786	116			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Perceived risk*, *E-WOM*

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh Fhitung sebesar 84.919 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $117 - 3 - 1 = 113$, maka diperoleh Ftabel 2.68 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $84.919 > 2.68$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived risk*, *E-WOM* dan *brand image* terhadap minat beli.

Analisis Koefisien Korelasi & Determinasi

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Korelasi & Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted		Std. Error of the Estimate
		R Square	R Square	
1	.832 ^a	.693	.685	1.174
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Perceived risk</i> , E-WOM				
b. Dependent Variable: Minat beli				

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa antara variabel *perceived risk* (X1) E-WOM (X2) *brand image* (X3) dan minat beli (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.832. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa sebesar 69,3% variasi yang terjadi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *perceived risk*, E-WOM, dan *brand image* secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived risk* terhadap Minat beli

Variabel *perceived risk* menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, seperti risiko kerugian, ketidaksesuaian kualitas, atau ketidakpastian layanan, maka minat mereka untuk membeli produk tersebut cenderung menurun. Hal ini karena konsumen akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian apabila mereka merasa produk tersebut memiliki potensi risiko yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan temuan Kirana dan Basiya (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk skincare di platform Shopee. Meskipun dalam studi tersebut fokusnya pada repurchase intention, prinsip dasar bahwa persepsi risiko menurunkan intensi beli tetap relevan dengan hasil penelitian ini.

Selain itu pada Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif diketahui bahwa variabel *perceived risk* memiliki nilai minimum 1, maksimum 3, rata-rata 1,72 yang dapat diartikan bahwa terdapat variasi dalam persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Rata-rata 1,72 yang lebih dekat ke nilai minimum menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa risiko yang dirasakan pada haidilao relatif rendah. Jika dikutip dari penelitian Wijaya, *et al.*, (2023) Semakin besar risiko yang dirasakan konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, begitupun sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan temuan menurut Komalasari *et al.*, (2021) bahwa *perceived risk* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka dapat diartikan tingkat *perceived risk* pada Restoran Haidilao Pakuwon Mall Surabaya cukup rendah dan konsumen juga memiliki persepsi yang baik secara Fungsional (kualitas makanan dikonsumsi), Sosial (Persetujuan keluarga dan teman untuk makan di haidilao), Finansial (harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli), dan Fisik (makan di Haidilao memuaskan). Karena tingkat *perceived risk* pada Restoran Haidilao Pakuwon Mall rendah maka mengakibatkan minat beli pada restoran tinggi.

Pengaruh eWOM terhadap Minat beli

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Informasi dan ulasan positif yang tersebar melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan, dapat membentuk persepsi yang baik terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan pengalaman orang lain yang dibagikan secara online, sehingga semakin kuat eWOM yang diterima, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Tarigan dan Gunawan (2024)

yang menyatakan bahwa *product review* dan *rating* secara signifikan memengaruhi niat beli di *e-commerce* Shopee. Meskipun dalam penelitian Majid dan Sumadi (2022) *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, perbedaan ini dapat disebabkan oleh jenis produk, demografi responden, dan media komunikasi yang digunakan.

Pada Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif diketahui Variabel E-WOM memiliki nilai minimum 3, maksimum 4 dan rata-rata 3,64 dari persepsi dari variasi konsumen. Rata-rata 3,64 menunjukkan bahwa nilai 3,64 lebih dekat ke nilai maximum menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa *eWOM* yang dirasakan pada Haidilao relatif tinggi dan konsumen menerima cukup banyak *eWOM* positif dan terpercaya mengenai Haidilao. Sehingga dapat disimpulkan tingkat *eWOM* positif terkait Restoran Haidilao cukup banyak, baik secara jumlah *eWOM* (banyaknya informasi yang beredar), Kredibilitas *eWOM* (review berasal dari orang yang terpercaya) dan juga Kualitas *eWOM* (review yang akurat) mengenai Haidilao Pakuwon Mall Surabaya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingkat *eWOM* yang positif dan tinggi pada suatu restoran dapat mempengaruhi minat beli yang tinggi terhadap restoran tersebut.

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli

Brand image juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat, positif, dan terpercaya di mata konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik emosional dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. *brand image* yang baik mencerminkan kualitas, konsistensi, dan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini konsisten dengan temuan Majid dan Sumadi (2022), serta diperkuat oleh studi Tarigan dan Gunawan (2024), yang menekankan pentingnya *brand image* dalam menarik minat konsumen, khususnya di industri produk kecantikan.

Sementara itu, Pada Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif diketahui variabel *brand image* memiliki nilai minimum 3, maksimum 5, dan rata-rata 4,23. Rata-rata 4,23 menunjukkan bahwa nilai 4,23 lebih dekat pada nilai maksimum 5, menunjukkan bahwa konsumen merasa pengaruh *brand image* yang positif pada minat beli sangat tinggi. Konsumen merasa bahwa *brand image* dari Haidilao sendiri mudah untuk dikenali, mudah diingat, sudah terkenal, dan memiliki ciri khasnya sendiri. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang Positif dapat mempengaruhi minat beli yang tinggi terhadap Restoran Haidilao Pakuwon Mall Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Perceived risk* menunjukkan pengaruh negatif signifikan, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah keinginan untuk membeli. Sebaliknya, *eWOM* dan *brand image* menunjukkan pengaruh positif signifikan, di mana ulasan positif dari konsumen lain serta citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli. Ketiga variabel ini secara simultan menjelaskan 69,3% variasi terhadap minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku bisnis, khususnya di sektor *e-commerce* dan produk konsumen seperti *skincare*, disarankan untuk mengurangi persepsi risiko dengan memberikan informasi yang jelas, jaminan kualitas produk, serta kebijakan pengembalian yang mudah. Selain itu, strategi pemasaran digital yang mendorong penyebaran *eWOM* positif, seperti ulasan pelanggan dan kolaborasi dengan *influencer*, sangat penting untuk membangun kepercayaan calon konsumen. Penguatan citra merek juga perlu menjadi fokus utama agar produk memiliki daya tarik emosional dan nilai tambah di mata konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kepercayaan, harga, atau pengalaman pengguna agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait

faktor-faktor yang memengaruhi minat beli

REFERENSI

- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6(11),40-47. <https://j.arabianjbm.com/index.php/kcajbm/article/view/1003>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2019). Jumlah rumah makan/restoran di Provinsi Jawa Timur menurut kabupaten/kota, 2014–2018. <https://jatim.bps.go.id/statistable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makanrestoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>
- Bertram, D. (2007). *Likert scales*. CPSC 681 – Topic Report, University of Calgary. <https://pages.cpsc.ucalgary.ca/~saul/wiki/uploads/CPSC681/topic-dane-likert.pdf>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2020). The impact of *brand image* and brand consciousness on perceived price and purchase intention. *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 389–405. https://www.researchgate.net/publication/354555202_The_Impact_of_Brand_Image_and_Brand_Conscious_on_Perceived_Price_and_Purchase_Intention
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(8), 3794–3803. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://www.amazon.com/Advanced-Partial-Structural-Equation-Modeling/dp/1483377393>
- Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh food quality, price fairness, dan service quality terhadap behavioral intention di Restoran Dragon Hotpot Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 1–12. <https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/27787>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Springer.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266709682200009X>
- Kirana, D. G., & Basiya, R. (2024). Pengaruh trust dan *perceived risk* terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan: Studi pada pelanggan produk skincare di marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2690–2701. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4356>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta.

- BISNIS & BIROKRASI: *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1.
<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1290&context=jbb>
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *Sage Open*, 14(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473-494.
- Majid, A. A. A., & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan *Brand image* terhadap Sikap dan Minat beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 24–38.
<https://doi.org/10.20885/selma.vol1.iss3.art5>
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh *brand image* dan e-WOM terhadap minat beli skincare Somethinc pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>
- Wijaya, E., & Susanto, A. (2023). The Effect of Perceived Risks on Purchase Intention at UD. Kian Maju Medan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 856-862.
- Yorganci B. (2020). Effect of e-wom on consumer intentions: Food and beverage business example. *Journal of Tourism Research Institute*. 2020;1(2):123–131.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/jtri/issue/60519/888925>
- Zhang, Y. (2019). The impact of brand image on consumer behaviour : A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58