

PENGARUH KREDIBILITAS ISI ULASAN DIGITAL TERHADAP NIAT BERKUNJUNG GENERASI Z: STUDI PADA RESTORAN RAWON SETAN SURABAYA

Azzahra Devian Milasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

azzahra.22165@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Hilmy Aziz

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

muhammadaziz@unesa.ac.id

Abstrak

Ulasan digital telah menjadi salah satu sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya bagi Generasi Z yang aktif menggunakan internet dan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas isi ulasan digital terhadap niat berkunjung Generasi Z ke Restoran Rawon Setan Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 400 responden berusia 17–29 tahun yang aktif menggunakan internet, pernah membaca Google Reviews mengenai Rawon Setan Surabaya, dan belum pernah mengunjungi restoran tersebut. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas isi ulasan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dengan koefisien regresi sebesar 0,591, nilai t sebesar 14,374, dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,342 menunjukkan bahwa kredibilitas isi ulasan digital mampu menjelaskan 34,2% variasi niat berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan yang dinilai dapat dipercaya, faktual, dan dapat diandalkan dapat meningkatkan niat berkunjung Generasi Z. Oleh karena itu, pengelola restoran perlu menjaga kualitas pengalaman pelanggan dan mengelola ulasan digital secara autentik, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain serta mengukur perilaku kunjungan aktual.

Kata kunci: kredibilitas isi ulasan digital, niat berkunjung, Generasi Z, Google Reviews, restoran

Abstract

Digital reviews have become an important source of information in consumer decision-making, particularly for Generation Z, who actively use the internet and digital platforms. This study aims to analyze the effect of digital review content credibility on Generation Z's intention to visit Rawon Setan Restaurant in Surabaya. The study employed a quantitative approach with an explanatory and cross-sectional survey design. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms from 400 respondents aged 17–29 who were active internet users, had read Google Reviews about Rawon Setan Restaurant in Surabaya, and had never visited the restaurant. The sample was selected using purposive sampling, while the data were analyzed using simple linear regression, a t-test, and the coefficient of determination. The results indicate that digital review content credibility has a positive and significant effect on visit intention, with a regression coefficient of 0.591, a t-value of 14.374, and a significance level of $p < 0.001$. The R Square value of 0.342 shows that digital review content credibility explains 34.2% of the variation in visit intention. These findings confirm that reviews perceived as trustworthy, factual, and reliable can strengthen Generation Z's intention to visit. Therefore, restaurant managers should maintain service quality and manage digital reviews authentically, while future research is recommended to include additional variables and examine actual visiting behavior.

Keywords: digital review content credibility, visit intention, Generation Z, Google Reviews, restaurant.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi serta mengambil keputusan. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama dalam mencari informasi mengenai produk, jasa, dan tempat yang akan dikunjungi. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi. Tingginya penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian atau kunjungan.

Perubahan tersebut juga terjadi dalam industri kuliner. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan promosi yang disampaikan oleh pelaku usaha, tetapi turut mempertimbangkan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain. Informasi tersebut dapat ditemukan melalui media sosial, aplikasi pemesanan makanan, situs web, dan platform ulasan daring. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Google Reviews, yang memungkinkan pelanggan memberikan penilaian berupa rating dan ulasan mengenai kualitas makanan, pelayanan, harga, kebersihan, suasana, serta pengalaman selama mengunjungi suatu restoran. Keberadaan ulasan tersebut membantu calon konsumen memperoleh gambaran awal mengenai restoran sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan.

Ulasan digital merupakan bagian dari *electronic word of mouth* atau e-WOM, yaitu komunikasi mengenai produk atau layanan yang disampaikan konsumen melalui media elektronik berdasarkan pengalaman mereka. Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan, e-WOM sering dipandang lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen sehingga dapat menjadi sumber pertimbangan bagi calon pelanggan. Dalam konteks restoran, ulasan daring dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan. Namun, banyaknya ulasan yang tersedia tidak secara otomatis membuat seluruh informasi dapat dipercaya. Konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap isi ulasan untuk menentukan apakah informasi tersebut layak

digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Kredibilitas isi ulasan digital menunjukkan sejauh dasar pengambilan keputusan.

Kredibilitas isi ulasan digital menunjukkan sejauh mana informasi dalam suatu ulasan dipersepsikan dapat dipercaya, faktual, dan dapat diandalkan oleh pembacanya. Kredibilitas dalam penelitian ini berfokus pada isi pesan, bukan pada identitas, popularitas, reputasi, atau keahlian pihak yang menulis ulasan. Ulasan yang dinilai jujur, masuk akal, sesuai dengan kondisi sebenarnya, dan tidak menyesatkan memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh calon konsumen. Sebaliknya, ulasan yang terlalu singkat, subjektif, berlebihan, atau tidak didukung informasi yang jelas cenderung menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah ulasan dan nilai rating, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas informasi yang terkandung di dalamnya.

Hubungan antara kredibilitas informasi dan proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan melalui *Information Acceptance Model* (IACM) yang dikembangkan oleh Erkan dan Evans (2016). Model tersebut menjelaskan bahwa informasi e-WOM yang dipersepsikan kredibel memiliki kemungkinan lebih besar untuk dianggap berguna, diterima, dan digunakan sebagai dasar pertimbangan konsumen. Dalam penelitian ini, isi ulasan Google Reviews yang dinilai dapat dipercaya, faktual, dan dapat diandalkan diperkirakan mampu membentuk keyakinan calon konsumen terhadap restoran. Semakin tinggi penerimaan terhadap informasi tersebut, semakin besar kemungkinan munculnya kecenderungan untuk melakukan kunjungan.

Pembentukan niat berkunjung juga dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut menempatkan niat sebagai faktor yang paling dekat dalam memprediksi munculnya suatu perilaku. Niat menunjukkan kesiapan, keinginan, dan rencana individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, niat berkunjung menggambarkan kecenderungan Generasi Z untuk mempertimbangkan, merencanakan, dan melakukan kunjungan ke restoran pada masa mendatang. Meskipun komponen TPB tidak diuji secara menyeluruh, teori tersebut digunakan untuk menjelaskan kedudukan niat berkunjung sebagai tahap sebelum munculnya perilaku kunjungan aktual.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan dalam

kajian ini karena tumbuh bersama perkembangan internet dan terbiasa menggunakan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Sebelum memilih restoran, Generasi Z cenderung mencari informasi, membandingkan alternatif, dan membaca pengalaman konsumen lain melalui platform ulasan digital. Namun, tingginya akses terhadap informasi juga membuat kelompok ini menghadapi beragam ulasan dengan tingkat kepercayaan yang berbeda. Oleh sebab itu, Generasi Z tidak hanya memperhatikan popularitas restoran atau jumlah ulasan, tetapi juga mengevaluasi apakah isi informasi tersebut logis, autentik, serta sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum membentuk niat berkunjung.

Fenomena tersebut dapat diamati pada Restoran Rawon Setan Surabaya, salah satu restoran legendaris yang dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Keberadaan berbagai ulasan pada Google Reviews menyediakan informasi mengenai cita rasa makanan, harga, pelayanan, kebersihan, suasana, dan pengalaman pelanggan. Akan tetapi, isi ulasan yang tersedia memiliki karakteristik yang beragam. Sebagian ulasan menyampaikan pengalaman secara rinci dan objektif, sedangkan ulasan lainnya hanya memberikan penilaian singkat atau bersifat subjektif. Perbedaan tersebut menyebabkan calon konsumen perlu menilai kredibilitas isi ulasan sebelum menggunakannya sebagai pertimbangan untuk berkunjung.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan daring dapat memengaruhi kepercayaan dan niat perilaku konsumen. Park, Sutherland, dan Lee (2021) menemukan bahwa karakteristik ulasan dan tingkat kepercayaan berkaitan dengan niat membeli layanan restoran. Azhar et al. (2022) juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dalam konteks destinasi wisata. Sementara itu, meta-analisis Qiu dan Zhang (2024) memperlihatkan bahwa berbagai atribut ulasan daring berhubungan secara signifikan dengan niat pembelian. Meskipun demikian, sebagian penelitian terdahulu masih membahas e-WOM secara umum, menggabungkan berbagai atribut ulasan, atau lebih berfokus pada kredibilitas sumber dan karakteristik pemberi ulasan. Penelitian yang secara khusus menempatkan kredibilitas isi ulasan sebagai variabel utama dalam konteks restoran lokal dan niat berkunjung Generasi Z masih relatif terbatas.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui fokus

pada kredibilitas isi ulasan digital sebagai satu konstruk utuh yang memengaruhi niat berkunjung Generasi Z. Penelitian tidak menilai identitas atau karakteristik pemberi ulasan, tetapi menitikberatkan pada persepsi pembaca terhadap keterpercayaan, sifat faktual, dan keandalan isi informasi dalam Google Reviews. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan perspektif IACM untuk menjelaskan proses penerimaan informasi dan TPB untuk menjelaskan pembentukan niat perilaku. Konteks Restoran Rawon Setan Surabaya juga memberikan sudut pandang yang lebih spesifik mengenai peran informasi digital pada restoran lokal dan kuliner legendaris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh positif dan signifikan kredibilitas isi ulasan digital terhadap niat berkunjung Generasi Z pada Restoran Rawon Setan Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai peran kredibilitas informasi dalam pembentukan niat berkunjung. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola restoran dalam menjaga pengalaman dan reputasi digital secara autentik melalui Google Reviews.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui metode survei *cross-sectional*. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas isi ulasan digital sebagai variabel independen terhadap niat berkunjung Generasi Z sebagai variabel dependen. Objek penelitian adalah ulasan mengenai Restoran Rawon Setan Surabaya yang tersedia pada platform Google Reviews. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring pada 10 April–10 Mei 2026 dengan cakupan responden dari berbagai wilayah di Indonesia.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z yang menjadi calon konsumen Restoran Rawon Setan Surabaya. Karena jumlah anggota populasi yang memenuhi seluruh kriteria tidak dapat diketahui secara pasti, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimal 0,5, dan margin of error 5%. Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah minimum sebanyak 385 responden, kemudian ditingkatkan menjadi 400

responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak layak dianalisis.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu termasuk kelompok Generasi Z, aktif menggunakan internet, pernah menggunakan Google Maps atau Google Reviews untuk mencari informasi mengenai restoran, pernah membaca ulasan Google Reviews tentang Restoran Rawon Setan Surabaya, dan belum pernah berkunjung langsung ke restoran tersebut. Kriteria belum pernah berkunjung ditetapkan agar persepsi responden terhadap restoran berasal dari paparan informasi digital dan tidak dipengaruhi oleh pengalaman kunjungan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, TikTok, dan X. Pada bagian awal kuesioner, responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi, kerahasiaan jawaban, serta persetujuan menjadi responden. Pertanyaan penyaring juga diberikan untuk memastikan bahwa setiap responden memenuhi kriteria penelitian. Respons yang tidak lengkap, tidak konsisten, terindikasi ganda, atau menunjukkan pola pengisian tidak serius dikeluarkan pada tahap pembersihan data.

Instrumen penelitian terdiri atas 18 butir pernyataan, yaitu sembilan pernyataan untuk mengukur kredibilitas isi ulasan digital dan sembilan pernyataan untuk mengukur niat berkunjung. Kredibilitas isi ulasan digital diukur melalui tiga indikator, yaitu isi ulasan dapat dipercaya, bersifat faktual, dan dapat diandalkan. Sementara itu, niat berkunjung diukur melalui indikator niat untuk berkunjung, rencana berkunjung, dan kemungkinan melakukan kunjungan. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju skor 2, netral skor 3, setuju skor 4, dan sangat setuju skor 5.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen diuji coba kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan memiliki arah korelasi positif. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha

untuk mengetahui konsistensi internal setiap variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Pengujian asumsi meliputi uji normalitas residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji linearitas melalui nilai *Linearity* dan *Deviation from Linearity*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pengaruh kredibilitas isi ulasan digital terhadap niat berkunjung dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan: Y merupakan niat berkunjung, X merupakan kredibilitas isi ulasan digital, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi, dan e merupakan kesalahan atau faktor lain di luar model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 0,05. Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui persentase variasi niat berkunjung yang mampu dijelaskan oleh kredibilitas isi ulasan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.1 Identitas Informan

Sumber: Dokumentasi peneliti (2025)

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 400 responden Generasi Z berusia 14–29 tahun yang pernah membaca Google Reviews mengenai Restoran Rawon Setan Surabaya dan belum pernah berkunjung langsung ke restoran tersebut. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 201 orang atau 50,25%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 199 orang atau 49,75%. Komposisi tersebut relatif seimbang karena hanya terdapat selisih dua responden antara kedua kelompok.

Kredibilitas Isi Ulasan Digital

Variabel kredibilitas isi ulasan digital diukur menggunakan sembilan pernyataan yang mencakup indikator dapat dipercaya, faktual, dan dapat diandalkan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan

bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tersebar pada seluruh pilihan skala Likert, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Nilai rata-rata setiap pernyataan berada pada rentang 2,88–3,05, dengan rata-rata keseluruhan sekitar 3,00. Nilai tersebut berada di sekitar titik tengah skala Likert sehingga kredibilitas isi Google Reviews mengenai Restoran Rawon Setan Surabaya dipersepsikan pada tingkat sedang atau cenderung netral. Responden belum menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi, tetapi juga tidak sepenuhnya menolak ulasan digital sebagai sumber informasi.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X6 dan X8, yaitu masing-masing sebesar 3,05. Selanjutnya, X1 dan X5 memperoleh rata-rata 3,03, X2 sebesar 3,00, X4 sebesar 2,99, X7 sebesar 2,98, dan X9 sebesar 2,96. Nilai rata-rata terendah ditemukan pada X3 sebesar 2,88. Meskipun terdapat perbedaan nilai, selisih rata-rata antarpoin relatif kecil sehingga tidak terdapat perbedaan penilaian yang sangat mencolok.

Berdasarkan kelompok indikator, aspek dapat dipercaya yang diukur melalui X1–X3 memperoleh rata-rata sekitar 2,97. Aspek faktual yang diukur melalui X4–X6 memperoleh rata-rata sekitar 3,02, sedangkan aspek dapat diandalkan yang diukur melalui X7–X9 memperoleh rata-rata sekitar 3,00. Dengan demikian, aspek faktual memperoleh penilaian relatif paling tinggi dibandingkan aspek dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Nilai standar deviasi setiap pernyataan berada pada rentang 1,353–1,414. Standar deviasi terendah terdapat pada X1 sebesar 1,353, sedangkan standar deviasi tertinggi terdapat pada X4 sebesar 1,414. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup beragam. Sebagian responden memberikan penilaian positif terhadap isi ulasan, sedangkan sebagian lainnya memberikan penilaian negatif atau memilih jawaban netral.

Niat Berkunjung

Variabel niat berkunjung diukur menggunakan sembilan pernyataan yang mencakup indikator niat untuk berkunjung, rencana berkunjung, dan kemungkinan berkunjung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sekitar 3,02. Nilai tersebut menunjukkan bahwa niat Generasi Z untuk mengunjungi Restoran Rawon Setan Surabaya

berada pada kategori sedang atau cenderung netral.

Dari 3.600 jawaban yang diperoleh pada variabel niat berkunjung, respons netral menjadi jawaban terbanyak, yaitu 768 jawaban atau 21,33%. Jawaban sangat setuju berjumlah 721 atau 20,03%, diikuti jawaban setuju sebanyak 718 atau 19,94%. Sementara itu, jawaban sangat tidak setuju berjumlah 712 atau 19,78%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 681 atau 18,92%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden relatif tersebar dan belum mengarah secara dominan pada satu kategori tertentu. Indikator niat untuk berkunjung yang diukur melalui Y1–Y3 memperoleh rata-rata sekitar 3,03. Nilai rata-rata Y1 sebesar 3,05, Y2 sebesar 3,00, dan Y3 sebesar 3,05. Indikator rencana berkunjung yang diukur melalui Y4–Y6 memperoleh rata-rata sekitar 3,00. Nilai rata-rata Y4 sebesar 2,98, Y5 sebesar 3,05, dan Y6 sebesar 2,96. Indikator tersebut memiliki rata-rata relatif paling rendah dibandingkan indikator lainnya.

Indikator kemungkinan berkunjung yang diukur melalui Y7–Y9 memperoleh rata-rata sekitar 3,02. Nilai rata-rata Y7 sebesar 2,96, Y8 sebesar 3,06, dan Y9 sebesar 3,03. Pernyataan Y8 memperoleh rata-rata tertinggi dari seluruh pernyataan pada variabel niat berkunjung.

Nilai standar deviasi setiap pernyataan berada pada rentang 1,366–1,463. Standar deviasi terendah terdapat pada Y5 sebesar 1,366, sedangkan standar deviasi tertinggi terdapat pada Y3 sebesar 1,463. Hasil tersebut menunjukkan adanya keragaman niat berkunjung di antara responden. Sebagian responden memiliki niat yang relatif tinggi, sedangkan sebagian lainnya masih ragu atau belum mempunyai niat yang kuat.

Hasil Uji Asumsi Regresi

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov–Smirnov Z sebesar 0,802 dan nilai signifikansi sebesar 0,540. Karena nilai signifikansi 0,540 lebih besar dari 0,05, residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,765 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara kredibilitas isi ulasan digital dan niat berkunjung serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola linear.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Variabel kredibilitas isi ulasan digital memperoleh koefisien sebesar 0,026, nilai t sebesar 1,105, dan nilai signifikansi sebesar 0,270. Karena nilai signifikansi 0,270 lebih besar dari 0,05, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kredibilitas isi ulasan digital memperoleh koefisien regresi sebesar 0,591. Koefisien tersebut bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas isi ulasan digital diikuti oleh peningkatan niat berkunjung. Setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas isi ulasan digital diprediksi meningkatkan niat berkunjung sebesar 0,591 satuan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 14,374 dengan nilai signifikansi 0,000 atau $p < 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, kredibilitas isi ulasan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z ke Restoran Rawon Setan Surabaya.

Nilai korelasi R sebesar 0,585 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,342 menunjukkan bahwa kredibilitas isi ulasan digital mampu menjelaskan 34,2% variasi niat berkunjung. Sisanya sebesar 65,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas Isi Ulasan Digital terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas isi ulasan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian responden bahwa isi Google Reviews dapat dipercaya, faktual, dan dapat diandalkan, semakin tinggi pula keinginan, rencana, dan kemungkinan mereka untuk mengunjungi Restoran Rawon Setan Surabaya.

Koefisien regresi sebesar 0,591 memperlihatkan arah pengaruh yang positif. Artinya, kredibilitas isi ulasan tidak hanya memiliki hubungan secara statistik

dengan niat berkunjung, tetapi peningkatan penilaian terhadap kredibilitas juga diikuti peningkatan kecenderungan kunjungan. Bagi calon konsumen yang belum pernah datang langsung ke restoran, isi ulasan menjadi salah satu sumber untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi restoran sebelum mengambil keputusan.

Calon konsumen tidak mempunyai pengalaman langsung mengenai rasa makanan, harga, pelayanan, kebersihan, suasana, maupun kondisi lokasi restoran. Karena itu, mereka bergantung pada informasi yang diperoleh melalui Google Reviews. Apabila isi ulasan dipersepsikan jujur, masuk akal, sesuai dengan kondisi sebenarnya, dan layak dijadikan rujukan, ketidakpastian calon konsumen dapat berkurang. Berkurangnya ketidakpastian tersebut dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong munculnya niat berkunjung.

Sebaliknya, apabila isi ulasan dianggap berlebihan, dibuat-buat, tidak konsisten, atau tidak memberikan informasi yang dapat dipercaya, calon konsumen dapat meragukan informasi tersebut. Keraguan tersebut dapat mengurangi kemungkinan ulasan digunakan sebagai dasar pertimbangan dan akhirnya melemahkan niat untuk berkunjung.

Nilai R^2 sebesar 0,342 menunjukkan bahwa kredibilitas isi ulasan memberikan kontribusi sebesar 34,2% dalam menjelaskan variasi niat berkunjung. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas isi ulasan memiliki peranan yang berarti, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor pembentuk niat. Sebesar 65,8% variasi niat berkunjung masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas makanan, pelayanan, kebersihan, lokasi, aksesibilitas, citra restoran, promosi, rekomendasi sosial, preferensi kuliner, keadaan ekonomi, dan kesempatan responden untuk berkunjung.

Makna Hasil Analisis Deskriptif

Nilai rata-rata kredibilitas isi ulasan sebesar 3,00 menunjukkan bahwa responden cenderung berhati-hati dalam menilai Google Reviews. Responden tidak sepenuhnya menolak ulasan digital, tetapi juga belum menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Sikap tersebut dapat menggambarkan karakter Generasi Z sebagai pengguna internet yang terbiasa menerima informasi dalam jumlah besar dan perlu menyeleksi informasi sebelum menggunakannya.

Indikator faktual memperoleh rata-rata relatif paling tinggi, yaitu sekitar 3,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sedikit lebih mudah menerima

informasi yang terlihat masuk akal dan sesuai dengan gambaran kondisi restoran. Namun, rata-rata indikator dapat dipercaya hanya sebesar 2,97. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang terlihat faktual belum tentu langsung dianggap sepenuhnya dapat dipercaya.

Calon konsumen dapat menilai suatu informasi masuk akal, tetapi tetap mempertanyakan kejujuran pengulas, motif penulisan, ketepatan pengalaman yang disampaikan, atau kesesuaiannya dengan kondisi restoran saat ini. Dengan demikian, keterpercayaan ulasan tidak hanya bergantung pada isi yang terlihat logis, tetapi juga pada konsistensi dan autentisitas informasi.

Pada variabel niat berkunjung, indikator rencana berkunjung memperoleh rata-rata relatif paling rendah dibandingkan indikator niat dan kemungkinan berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mudah memiliki ketertarikan awal daripada menyusun rencana kunjungan yang konkret. Seseorang dapat tertarik mencoba Restoran Rawon Setan Surabaya, tetapi belum tentu telah menentukan waktu, menyiapkan biaya, mempertimbangkan transportasi, atau memasukkan restoran tersebut ke dalam rencana kunjungan dalam waktu dekat.

Nilai rata-rata kedua variabel yang berada di sekitar titik netral tidak bertentangan dengan hasil regresi yang signifikan. Statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan kecenderungan rata-rata jawaban responden, sedangkan regresi digunakan untuk menguji pola hubungan antara perubahan variabel X dan variabel Y. Walaupun rata-rata berada pada kategori sedang, responden yang menilai kredibilitas isi ulasan lebih tinggi tetap cenderung mempunyai niat berkunjung yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hubungan yang signifikan masih dapat ditemukan meskipun rata-rata kedua variabel tidak berada pada kategori tinggi.

Pembahasan Berdasarkan Information Acceptance Model

Temuan penelitian mendukung *Information Acceptance Model* yang menjelaskan bahwa karakteristik informasi memengaruhi proses penerimaan informasi oleh konsumen. Informasi tidak secara otomatis diterima hanya karena tersedia pada platform digital. Individu terlebih dahulu mengevaluasi isi pesan sebelum menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan.

Dalam penelitian ini, kredibilitas isi ulasan menjadi karakteristik informasi yang diuji secara langsung

terhadap niat berkunjung. Ulasan yang dinilai dapat dipercaya, faktual, dan dapat diandalkan mempunyai peluang lebih besar untuk diterima oleh calon konsumen. Setelah diterima, informasi tersebut dapat digunakan untuk menilai kelayakan restoran dan membantu calon konsumen membentuk keputusan awal.

Responden penelitian merupakan calon konsumen yang belum pernah mengunjungi Restoran Rawon Setan Surabaya. Kondisi tersebut membuat mereka berada pada tahap sebelum kunjungan atau *pre-purchase evaluation*. Pada tahap ini, konsumen membutuhkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian. Isi Google Reviews dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya sehingga membantu responden menilai kemungkinan pengalaman yang akan mereka peroleh. Ketika informasi dianggap kredibel, calon konsumen lebih mungkin mempercayai gambaran yang diberikan mengenai restoran. Kepercayaan tersebut dapat meningkatkan penerimaan informasi dan memperkuat kecenderungan untuk berkunjung. Sebaliknya, ulasan yang dianggap tidak kredibel cenderung diabaikan dan tidak digunakan sebagai bahan pertimbangan.

Penelitian ini tidak menguji seluruh komponen dalam *Information Acceptance Model*, seperti kualitas informasi, kebutuhan informasi, kegunaan informasi, sikap terhadap informasi, dan adopsi informasi. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya membuktikan adanya pengaruh langsung kredibilitas isi ulasan terhadap niat berkunjung. Temuan ini belum menjelaskan secara empiris apakah pengaruh tersebut berlangsung melalui kegunaan atau adopsi informasi sebagai variabel perantara.

Pembahasan Berdasarkan Theory of Planned Behavior Hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, yang menempatkan niat sebagai faktor terdekat sebelum munculnya perilaku aktual. Dalam penelitian ini, niat berkunjung diwujudkan melalui keinginan, rencana, dan kemungkinan Generasi Z untuk mengunjungi Restoran Rawon Setan Surabaya.

Kredibilitas isi ulasan bukan merupakan komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior*. Namun, kredibilitas isi ulasan dapat diposisikan sebagai informasi eksternal yang membantu individu membentuk keyakinan dan evaluasi sebelum memiliki niat berperilaku. Informasi mengenai rasa makanan, harga, pelayanan, suasana, dan kondisi restoran dapat membentuk perkiraan calon konsumen mengenai

manfaat atau risiko kunjungan.

Apabila isi ulasan dinilai kredibel dan memberikan gambaran yang positif, calon konsumen dapat membentuk keyakinan bahwa mengunjungi restoran akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Keyakinan tersebut dapat mendukung terbentuknya penilaian positif dan meningkatkan niat berkunjung. Sebaliknya, isi ulasan yang tidak dipercaya dapat menimbulkan keraguan dan melemahkan kecenderungan untuk datang.

Namun, niat berkunjung tidak selalu berubah menjadi perilaku kunjungan aktual. Realisasi kunjungan juga bergantung pada ketersediaan waktu, biaya, akses transportasi, jarak, kesempatan, dan kemampuan individu. Hal ini dapat menjelaskan mengapa indikator rencana berkunjung memiliki nilai lebih rendah daripada ketertarikan atau kemungkinan berkunjung.

Penelitian ini tidak mengukur sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara langsung. Karena itu, temuan penelitian tidak membuktikan keseluruhan struktur *Theory of Planned Behavior*. Teori tersebut digunakan untuk menjelaskan kedudukan niat berkunjung sebagai kecenderungan sebelum perilaku aktual serta peran informasi eksternal dalam membantu pembentukan keyakinan konsumen.

Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sejalan dengan Park, Sutherland, dan Lee (2021), yang menunjukkan bahwa ulasan daring dan kepercayaan terhadap informasi berperan dalam membentuk niat konsumen terhadap layanan restoran. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Aureliano-Silva, Leung, dan Spers (2021), yang menemukan bahwa karakteristik ulasan daring dapat meningkatkan niat berkunjung ke restoran.

Hasil penelitian juga mendukung meta-analisis Qiu dan Zhang (2024), yang memperlihatkan bahwa kredibilitas dan karakteristik ulasan daring berhubungan positif dengan niat konsumen. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa ulasan digital tidak hanya menjadi sarana bagi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi pertimbangan calon konsumen.

Perbedaan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kredibilitas isi pesan sebagai satu konstruk utuh. Penelitian tidak menilai keahlian, popularitas, atau daya tarik pemberi ulasan, tetapi menekankan penilaian responden terhadap keterpercayaan, sifat

faktual, dan keandalan isi Google Reviews. Penelitian juga berfokus pada Generasi Z yang belum pernah mengunjungi restoran sehingga niat yang diukur berada pada tahap sebelum kunjungan.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelola Restoran Rawon Setan Surabaya perlu memperhatikan Google Reviews sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dan reputasi digital. Pengelola perlu memastikan bahwa informasi pada Google Business Profile, seperti lokasi, jam operasional, menu, harga, foto, dan fasilitas, sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Pengelola juga dapat mendorong pelanggan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata. Ulasan yang jujur dan memuat informasi spesifik mengenai cita rasa makanan, harga, pelayanan, kebersihan, suasana, serta waktu tunggu akan lebih membantu calon konsumen dalam mengevaluasi restoran. Namun, pelanggan tidak seharusnya diarahkan untuk hanya memberikan penilaian positif karena ulasan yang terlalu seragam dapat menimbulkan kecurigaan.

Respons pengelola terhadap ulasan juga perlu dilakukan secara sopan, relevan, dan terbuka. Ulasan positif dapat ditanggapi dengan ucapan terima kasih, sedangkan keluhan perlu dijawab dengan penjelasan dan tindak lanjut yang sesuai. Respons tersebut menunjukkan bahwa pengelola memperhatikan pengalaman pelanggan dan bersedia melakukan perbaikan.

Pengelolaan reputasi digital sebaiknya dilakukan melalui peningkatan pengalaman pelanggan secara nyata, bukan melalui pembuatan atau pembelian ulasan palsu. Ulasan yang tidak autentik dapat menciptakan ketidaksesuaian antara citra digital dan pengalaman aktual sehingga berisiko menurunkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, kredibilitas isi ulasan digital terbukti menjadi prediktor positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Generasi Z. Namun, karena penelitian menggunakan survei *cross-sectional* dan teknik *purposive sampling*, hasil penelitian lebih tepat dipahami sebagai pengaruh statistik atau kemampuan prediktif dan belum membuktikan hubungan sebab-akibat secara mutlak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400

responden Generasi Z berusia 14–29 tahun, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas isi ulasan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke Restoran Rawon Setan Surabaya. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,591 dengan nilai t sebesar 14,374 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Semakin tinggi persepsi responden bahwa isi Google Reviews dapat dipercaya, faktual, dan dapat diandalkan, semakin tinggi pula keinginan, rencana, dan kemungkinan mereka untuk mengunjungi restoran tersebut.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,342 menunjukkan bahwa kredibilitas isi ulasan digital mampu menjelaskan 34,2% variasi niat berkunjung, sedangkan 65,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan digital merupakan salah satu sumber informasi penting bagi Generasi Z dalam mempertimbangkan kunjungan ke restoran. Oleh karena itu, pengelola restoran perlu menjaga kualitas pengalaman pelanggan dan mengelola Google Reviews secara autentik agar ulasan yang terbentuk dapat meningkatkan kepercayaan serta niat berkunjung calon konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Restoran Rawon Setan Surabaya disarankan untuk menjaga kualitas makanan, pelayanan, kebersihan, dan pengalaman pelanggan agar mendorong munculnya ulasan digital yang jujur dan kredibel. Pengelola juga perlu memperbarui informasi pada Google Reviews secara konsisten serta menanggapi ulasan pelanggan dengan cepat, sopan, dan transparan. Pengelolaan ulasan sebaiknya dilakukan secara autentik tanpa menggunakan ulasan palsu karena keterpercayaan, sifat faktual, dan keandalan isi ulasan terbukti dapat meningkatkan niat berkunjung Generasi Z.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat berkunjung, seperti kualitas makanan, harga, lokasi,

citra restoran, kualitas pelayanan, promosi digital, dan adopsi informasi. Peneliti berikutnya juga dapat melibatkan kelompok generasi lain, menggunakan objek atau platform ulasan yang berbeda, serta mengukur perilaku kunjungan aktual agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara ulasan digital dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet APJII: Periode Juni 2024*. <https://apjii.or.id/survei>
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672–688. DOI: 10.1108/JHTT-06-2020-0143.
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: An extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8, Article 49. DOI: 10.1186/s43093-022-00161-5.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.03.007.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), Article 100058. DOI: 10.1016/j.dim.2023.100058.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.