
**PERAN *CUSTOMER REVIEWS* DAN *IMITATION OF INFLUENCERS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMODERASI *TRUST*
PADA *LUXURY RESTAURANT* DI JAKARTA**

Meivina Cintalia
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
meivinacintaliaa@gmail.com

Yenita
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yenita@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 02-11-2023, revisi: 08-11-2023, diterima untuk diterbitkan: 09-11-2023

Abstract: This study aims to analyze the effect of customer reviews and imitation of influencers on purchase intention at a luxury restaurant in Jakarta with the moderating role of trust. The research study contains a descriptive approach to research with quantitative analysis with 150 respondents. The data analysis technique used in this study is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The result of this research indicates that the variable of customer reviews and imitation of influencers have a positive and significant impact on purchase intention. However, trust as a moderating variable was also not validated in this study. The result of this study hopefully could give a contribution to entrepreneurs, especially those in the luxury restaurant business, to gain a deeper understanding of effective business strategies.

Keywords: Customer Reviews, Imitation of Influencers, Trust, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer reviews* dan *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* pada *luxury restaurant* yang ada di Jakarta. Penelitian ini mengandung pendekatan penelitian deskriptif dengan analisa kuantitatif terhadap responden sebanyak 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer reviews* dan *imitation of influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *trust* sebagai variabel moderasi tidak dapat divalidasi dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha terutama dalam usaha *luxury restaurant* untuk dapat memperoleh pemahaman lebih mengenai strategi usaha yang efektif.

Kata Kunci: *Customer Reviews, Imitation of Influencers, Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan, dari yang sebelumnya masyarakat memasak di rumah untuk memenuhi kebutuhan pangan harian menjadi sering makan di luar. Bahkan masyarakat lebih memilih restoran sebagai tempat untuk berkumpul, bercengkerama, atau merayakan sesuatu. Menurut Teng et al. (2017) dalam Kamilah (2020) menunjukkan bahwa dewasa ini konsumen cenderung bergantung pada sumber informasi yang ada di internet dalam proses memutuskan untuk membeli suatu barang. Kondisi ini didukung karena jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya terbukti hingga Maret 2023 terdapat peningkatan sebesar 1,17% dibanding tahun 2022 dengan total sebesar 215,6 juta pengguna. Internet telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam masyarakat yang jamak

digunakan sebagai sarana interaksi serta sarana mendapatkan informasi dan referensi dari suatu produk atau layanan.

Pola konsumsi yang meningkat dan beragam yang dipicu dengan semakin tingginya pendapatan, mendorong semakin berkembang dan meningkatnya jumlah *luxury restaurant* di Jakarta. Mengutip dari nibble.id (situs pihak ketiga yang populer untuk *review* dan rekomendasi resto), setiap kuartal ada minimal 10 *luxury restaurant* yang baru buka di Jakarta. *Luxury restaurant* merupakan restoran yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada para konsumen dengan menyediakan *full table service*, suasana makan yang elegan, menu makanan dengan cita rasa tinggi dengan harga yang lebih mahal (A. Chen & Peng, 2018). Di Indonesia, untuk dapat menikmati santapan di *luxury restaurant* konsumen akan mengeluarkan biaya minimal Rp 1.000.000,- per orang.

Customer reviews memberikan pengaruh besar terhadap *purchase intention* karena dengan *customer reviews* membantu calon konsumen untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, meningkatkan ketertarikan oleh calon konsumen atas informasi dan rekomendasi dari *reviews* yang diberikan (Indrawati et al., 2023). Di samping itu, kehadiran *influencers* diyakini oleh para *marketers* mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dwidienawati et al. (2020) berpendapat bahwa hal ini disebabkan karena *customer* cenderung memiliki perasaan dekat dengan *influencer* sehingga menimbulkan keterikatan yang kuat, yang mengarah pada kepercayaan yang lebih tinggi. Peran *influencer* dianggap mampu menggambarkan tren yang berkembang saat ini dan menampilkan citra ideal dari seseorang. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang meniru *influencer* dengan mengikuti rekomendasi mereka (Dinh & Lee, 2022; Ferle & Chan, 2008).

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan efek dari *customer reviews* dan *imitation of influencers* berdampak pada meningkatnya *purchase intention* orang-orang terutama pada *luxury restaurant* di Jakarta. Selain itu, penelitian ini menggunakan *trust* sebagai variabel moderasi. *Trust* merupakan peran penting sebagai dasar dalam melakukan transaksi karena dalam bertransaksi terdapat risiko dan ketidakpastian (Dwidienawati et al., 2020). Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha terutama dalam usaha *luxury restaurant* untuk dapat memperoleh pemahaman lebih mengenai strategi usaha yang efektif dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh *Customer Reviews* dan *Imitation of Influencers* terhadap *Purchase Intention* yang Dimoderasi *Trust* pada *Luxury Restaurant* di Jakarta.”

Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *customer reviews* dan *imitation of influencers* terhadap *purchase intention*, pengaruh moderasi *trust* terhadap hubungan antara *customer reviews* dengan *purchase intention* dan *imitation of influencers* dengan *purchase intention* pada *luxury restaurant* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Reviews

Review yang dibuat oleh orang-orang yang membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanan mampu meningkatkan intensi membeli dari konsumen potensial. Ichsan et al. (2018), Yan et al. (2018), Chakraborty (2019), Cheong et al. (2020), dan Indrawati et al. (2023) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer reviews* dengan intensi membeli. Penilaian terhadap suatu produk baik penilaian bersifat positif maupun negatif mampu memengaruhi intensi seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan (Alghiffari et al., 2022; Lackermair et al., 2013). Secara spesifik, Zhang et al. (2020), Guo et al. (2020), Battha dan Zina (2022), serta Arief et al. (2023) memperoleh hasil yang sama bahwa terdapat kecenderungan kenaikan intensi membeli dari konsumen potensial atas *review* positif namun sebaliknya terhadap *review* negatif berdampak pada turunnya intensi membeli. Penelitian Chen et al. (2022) menemukan hasil serupa, secara

spesifik 80% responden penelitian menaruh perhatian yang besar pada *customer reviews* terutama pada produk atau layanan yang bersifat hedonis dan memutuskan untuk tidak membeli apabila banyak *review* negatif terhadap produk atau layanan tersebut. Lebih lanjut, *review* yang diberikan dianggap sebagai sumber informasi yang penting yang memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer reviews* dengan *purchase intention*.

Imitation of Influencers

Konsumen mempertimbangkan *influencer* sebagai sumber yang dapat dipercaya sehingga dengan mudah mengikuti rekomendasi mereka. Melalui konten yang dibagikan, *influencer* menimbulkan peluang bagi sebuah merek untuk meningkatkan keterlibatannya dengan konsumen mereka dan semakin besar tingkat perilaku meniru *influencer* dari para *followers* dengan membandingkan diri mereka dengan citra media yang ideal (Dinh & Lee, 2022; Schiffman & Kanuk, 2004). Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *influencer* dengan *purchase intention*. Dwidienawati et al. (2020), Jansom dan Pongsakornrunsilp (2021), Li dan Peng (2021), Alghiffari et al. (2022), Battha dan Zina (2022), serta Iskandar dan Sharif (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *influencer* dengan *purchase intention*. Namun masih belum banyak penelitian yang berfokus pada perasaan meniru yang timbul ketika pengguna media sosial melakukan interaksi dengan *influencer* media sosial (Corrêa et al., 2020). Rahmawati dan Sijabat (2022) menemukan bahwa *imitation of influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena kepercayaan diri konsumen dapat meningkat ketika membeli produk atau layanan yang juga dibeli oleh *influencer*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *imitation of influencer* dengan *purchase intention*.

Trust

Trust memiliki peran yang penting dalam memoderasi hubungan antara *customer reviews* dan *purchase intention*. Terbukti bahwa *review* yang berasal dari orang yang ahli di bidangnya menyebabkan meningkatnya *trust* konsumen, dengan meningkatnya *trust* maka berdampak pada meningkatnya *purchase intention* konsumen (Indrawati et al., 2023). Susilowati dan Agustiya (2022) berpendapat bahwa terbentuknya kepercayaan yang berasal dari *review* yang dibagikan atas pengalaman *customer* sebelumnya mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen potensial. Penelitian Guo et al. (2020), Dhahak dan Huseynov (2020), Park et al. (2021), serta Tran (2020) menemukan bahwa *trust* mampu memoderasi hubungan antar keduanya dan memberikan pengaruh positif. Produk atau layanan yang dinilai gagal memberikan kepercayaan maka akan berdampak pada pelanggan maupun konsumen potensial yang akan menghentikan keterlibatannya untuk bertransaksi dengan *seller* tersebut (Dhahak & Huseynov, 2020; Hoffman et al., 1999). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer reviews* dengan *purchase intention* yang dimoderasi *trust*.

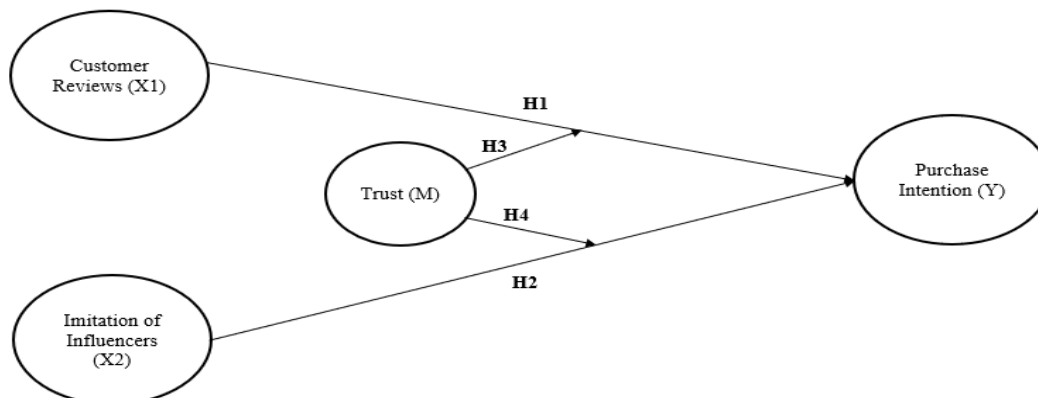
Konten yang dibagikan oleh *influencer* secara efektif mampu memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku konsumen (Lou & Yuan, 2019). Penampilan yang menarik dari *influencer*, penyampaian bahasa yang baik, serta pengalaman yang dibagikan dalam penggunaan produk atau layanan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Iskandar & Sharif, 2022). Kepercayaan dari konsumen kepada *influencer* menjadi dasar untuk mengubah persepsi orang-orang terhadap suatu produk atau layanan (Arief et al., 2023). Lebih lanjut, persepsi yang baik dari *influencer* membuat orang-orang bersedia untuk mengeluarkan

biaya tambahan agar dapat menyesuaikan perilaku dengan *influencer* yang secara bersamaan meningkatkan intensi membeli konsumen. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *influencer* yang mendapatkan kepercayaan dari konsumen melalui konten yang dibagikan terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* (Chin et al., 2020; Saima & Khan, 2020). Pada penelitian Dwidienawati et al. (2020) serta Iskandar dan Sharif (2022) menemukan bahwa *trust* mampu memoderasi hubungan antara *influencer* dengan *purchase intention*, hal ini disebabkan konten yang dibagikan *influencer* sebagai sumber yang kredibel dan terpercaya (Dwidienawati et al., 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:
H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *imitation of influencer* dengan *purchase intention* yang dimoderasi oleh *trust*.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua orang yang pernah makan di restoran. Kuesioner pada Google Form dengan skala Likert 5 disebar melalui WhatsApp dan Instagram kepada 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel yang dipilih sebagai partisipan adalah orang yang pernah mengunjungi *luxury restaurant* di Jakarta. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS v.4. Adapun model penelitiannya digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Pengujian Model Validitas (*Outer Model*)

Untuk pengujian *outer model*, data pada penelitian ini harus dapat memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Uji Validitas

Syarat agar suatu korelasi dapat memenuhi validitas konvergen dengan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan penulis merupakan variabel yang valid karena memiliki nilai di atas 0,7, sehingga penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*).

Tabel 1
Hasil Nilai Loading Factor

	Outer loadings
CR1 <- Customer Reviews	0,731
CR2 <- Customer Reviews	0,862
CR3 <- Customer Reviews	0,747
CR4 <- Customer Reviews	0,833
IF1 <- Imitation of Influencers	0,979
IF2 <- Imitation of Influencers	0,969
IF3 <- Imitation of Influencers	0,917
PI1 <- Purchase Intention	0,808
PI2 <- Purchase Intention	0,724
PI3 <- Purchase Intention	0,788
PI4 <- Purchase Intention	0,872
PI5 <- Purchase Intention	0,892
PI6 <- Purchase Intention	0,88
PI7 <- Purchase Intention	0,81
TR1 <- Trust	0,91
TR2 <- Trust	0,926
TR3 <- Trust	0,929
Trust x Imitation of Influencers -> Trust x Imitation of Influencers	1
Trust x Customer Reviews -> Trust x Customer Reviews	1

Sumber: Peneliti (2023)

Selain nilai *loading factor*, *convergent validity* juga diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Pada penelitian ini syarat *convergent validity* terpenuhi karena nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Berikut adalah hasil AVE penelitian.

Tabel 2
Hasil Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Reviews	0,632
Imitation of Influencers	0,913
Purchase Intention	0,683
Trust	0,85

Sumber: Peneliti (2023)

Pada penelitian ini, kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi karena nilai *cross loading* dari masing-masing indikator setiap variabel mempunyai nilai *loading* lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator variabel lain. Berikut adalah hasil nilai *cross loading* penelitian.

Tabel 3
Hasil Nilai Cross Loading

	Customer Reviews	Imitation of Influencers	Purchase Intention	Trust	Trust x Imitation of Influencers	Trust x Customer Reviews
CR1	0,731	0,102	0,379	0,528	0,051	-0,296
CR2	0,862	0,236	0,383	0,349	0,084	-0,238
CR3	0,747	0,161	0,264	0,234	0,135	-0,193
CR4	0,833	0,359	0,507	0,47	-0,142	-0,361
IF1	0,298	0,979	0,471	0,344	-0,085	-0,001
IF2	0,269	0,969	0,437	0,336	-0,075	0,002
IF3	0,258	0,917	0,431	0,336	-0,016	0,029
PI1	0,461	0,374	0,808	0,451	-0,023	0,003

	Customer Reviews	Imitation of Influencers	Purchase Intention	Trust	Trust x Imitation of Influencers	Trust x Customer Reviews
PI2	0,279	0,549	0,724	0,336	-0,014	-0,034
PI3	0,362	0,585	0,788	0,452	-0,098	-0,023
PI4	0,443	0,31	0,872	0,507	-0,14	-0,067
PI5	0,465	0,283	0,892	0,473	-0,053	-0,103
PI6	0,528	0,24	0,88	0,54	-0,12	-0,129
PI7	0,356	0,356	0,81	0,495	-0,065	0,044
TR1	0,493	0,3	0,522	0,91	-0,169	-0,036
TR2	0,449	0,384	0,508	0,926	-0,215	-0,06
TR3	0,487	0,299	0,533	0,929	-0,205	-0,095
Trust x Imitation of Influencers	0,012	-0,062	-0,09	-0,213	1	0,399
Trust x Customer Reviews	-0,357	0,01	-0,054	-0,069	0,399	1

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel mempunyai nilai AVE yang lebih besar daripada nilai konstruk laten lainnya, yang berarti seluruh variabel telah memenuhi kriteria atas Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 4
Output Fornell-Larcker Criterion

	Customer Reviews	Imitation of Influencers	Purchase Intention	Trust
Customer Reviews	0,795			
Imitation of Influencers	0,288	0,955		
Purchase Intention	0,503	0,468	0,827	
Trust	0,517	0,355	0,565	0,922

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya, validitas dapat dilihat dari nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Suatu uji HTMT dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila rasio HTMT lebih kecil dari 1. Berdasarkan Tabel 5, seluruh rasio bernilai lebih kecil dari 1 sehingga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5
Output Heterotrait-Monotrait Ratio

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Imitation of Influencers --> Customer Reviews	0.306
Purchase Intention --> Customer Reviews	0.555
Purchase Intention --> Imitation of Influencers	0.498
Trust --> Customer Reviews	0.577
Trust --> Imitation of Influencers	0.381
Trust --> Purchase Intention	0.615

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Pengukuran terhadap pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha.

Tabel 6**Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Customer Reviews	0,809	0,872
Imitation of Influencers	0,952	0,969
Purchase Intention	0,922	0,938
Trust	0,912	0,944

Sumber: Peneliti (2023)

Kriteria terpenuhinya *composite reliability* dari indikator pada variabel-variabel penelitian apabila nilainya di atas 0,6 dan kriteria terpenuhinya Cronbach's alpha apabila nilainya di atas 0,7. Sehingga berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)**Tabel 7****Uji Hipotesis**

Hipotesis	P values	Path Coefficient	Hasil
H ₁ : Customer Reviews --> Purchase Intention	0.006	0.296	Supported
H ₂ : Imitation of Influencers -> Purchase Intention	0.004	0.268	Supported
H ₃ : Trust x Imitation of Influencers -> Purchase Intention	0.623	-0.048	Not Supported
H ₄ : Trust x Customer Reviews -> Purchase Intention	0.282	0.075	Not Supported

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dari nilai signifikansi antar variabel dengan melihat *p-value* dan nilai *path coefficient*. Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel *customer reviews* dan *imitation of influencers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05. Sedangkan variabel *trust* tidak mampu memoderasi hubungan antara *customer reviews* terhadap *purchase intention* maupun *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai *p-value* di atas 0,05.

Tabel 8**Hasil Pengujian f-square**

	f-square	Effect size
Customer Reviews -> Purchase Intention	0.086	kecil
Imitation of Influencers -> Purchase Intention	0.111	kecil

Sumber: Peneliti (2023)

Sementara itu, untuk pengaruh *customer reviews* terhadap *purchase intention* dan *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* termasuk ke dalam kriteria kecil. Hal ini ditunjukkan dari Tabel 7 nilai *f-square* ada pada nilai $0,02 \leq f \leq 0,15$ (Hair, Jr. et al., 2021).

Tabel 9**Hasil Pengujian R-Square**

	R-square
<i>Purchase Intention</i>	0.45

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, variabel *purchase intention* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,45 atau sebesar 45%, hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 45% variabel *purchase intention* mampu menjelaskan variabel *customer reviews* dan *imitation of influencers*. Sedangkan, sisanya 65% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran, yaitu kemungkinan

terdapat variabel-variabel lain yang mampu menjelaskan hubungan variabel *purchase intention* yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Customer Reviews Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil ini menjelaskan bahwa *review* yang diberikan *customers* yang telah memiliki pengalaman pada *luxury restaurant* searah terhadap *purchase intention*. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh harga yang ditawarkan oleh *luxury restaurant* yang tergolong tinggi sehingga *customer* cenderung memiliki pertimbangan yang lebih dalam memilih *luxury restaurant*. Calon pelanggan berpikir bahwa dengan adanya *reviews* dari orang-orang yang telah memiliki pengalaman bersantap di *luxury restaurant* mampu merepresentasikan kondisi sesungguhnya, baik dari segi kualitas makanan, pelayanan, dan *ambience* yang dirasakan. Peran *reviews* dari pelanggan memiliki peranan penting dalam perkembangan bisnis kuliner terutama *luxury restaurant*, bukan hanya sebagai sumber informasi yang diandalkan oleh calon *customers* namun juga menjadi iklan digital yang dapat memengaruhi perubahan perilaku membeli dari *customers* (Zhang et al., 2020). Semakin banyak jumlah *reviews* positif, maka semakin tinggi intensi pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin banyak jumlah *reviews* negatif, maka menurunkan intensi pelanggan (Arief et al., 2023; Dhahak & Huseynov, 2020).

Imitation of Influencers Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention

Peran *influencers* efektif menarik intensi membeli konsumen pada *luxury restaurant*. *Influencers* sebagai gambaran ideal di masyarakat (Dinh & Lee, 2022) dan figur pada media sosial memiliki pengikut dalam jumlah besar sehingga mampu memengaruhi respons perilaku dari pengikutnya dalam jangkauan yang luas (Iskandar & Sharif, 2022). Selain itu, pada setiap konten yang diunggah oleh *influencers* dikemas secara menarik sehingga mampu meningkatkan intensi dari orang-orang yang melihat konten tersebut. Rangsangan visual merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi pikiran dan sikap masyarakat (Park et al., 2021).

Trust tidak Memoderasi Hubungan Customer Reviews terhadap Purchase Intention

Adanya *trust* (kepercayaan) tidak memberikan pengaruh terhadap *customer reviews* dengan *purchase intention*. Hal ini dapat disebabkan terdapat kemungkinan indikasi *review* palsu yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan ketenaran dari *luxury restaurant* (Iskandar & Sharif, 2022). Selain itu, *trust* tidak memiliki pengaruh karena disebabkan terdapatnya inkonsisten dan ketidakrelevannya *reviews* selama suatu periode, seperti *rating* yang tinggi namun komentar yang negatif (Dutta et al., 2021).

Trust tidak Memoderasi Hubungan Imitation of Influencers terhadap Purchase Intention

Media interaksi antara *influencers* dengan pengikutnya adalah media sosial dari konten-konten yang dibagikan oleh *influencers*. Suatu konten yang bersifat relevan dan akurat mampu menumbuhkan kepercayaan dari penikmat konten tersebut. Kurangnya kepercayaan dari konsumen disebabkan karena adanya anggapan bahwa konten yang dibagikan *influencers* di media sosial terkait pengalaman bersantap di *luxury restaurant* merupakan umpan balik atas bayaran yang diberikan (semacam iklan berbayar) sehingga hal tersebut tidak mencerminkan pengalaman sesungguhnya dari *influencers* yang diikuti (AlFarraj et al., 2021).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *customer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *luxury restaurant* di Jakarta, *imitation of influencers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *luxury restaurant* di Jakarta, *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer reviews* terhadap *purchase intention* maupun *imitation of influencers* terhadap *purchase intention*. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil

penelitian belum dapat digeneralisirkan dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan di luar kota Jakarta dan masih terdapat banyak variabel lain dan dimensi dari variabel independen terkait yang mampu memengaruhi *purchase intention*.

Saran bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan menggunakan variabel atau dimensi lain yang berkaitan dalam memberikan pengaruh pada *purchase intention* dan pada kategori yang berbeda, seperti kategori *luxury skincare*, perhiasan, atau *fashion* pada merek tertentu serta kota lainnya yang berpotensi untuk dilakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alghiffari, I. M., Listyorini, S., & Widiartanto. (2022). The effect of influencer and consumer reviews on purchase intention on brand Compass. *WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 25(3), 131–136. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2022.025.03.06>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei internet APJII 2022*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Batha, M., & Zina, F. (2022). *The impact of online reviews and influencers on customers' purchasing intention* [Master Thesis, Mälardalen University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1663364&dswid=-1987>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. de S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The impact of online consumer reviews (OCR) on online consumers purchase intention. *Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 990–1005. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>

- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dutta, K., Sharma, K., & Goyal, T. (2021). Customer's digital advocacy: The impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 260–274. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0123>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair, Jr., 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: A workbook*. Springer.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh consumer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Kamilah, L. N. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial instagram* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55273>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>

- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022). Analysis of influencer's imitation behavior phenomenon, fear of missing out about the impact on purchase intention on local cosmetic products endorsed by social media influencers. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10454–10468. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4859>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran online consumer review dan trust dalam keputusan pembelian online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238–251. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-Janua*, 3801–3810. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.479>
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>