

PENGARUH SIKAP DALAM MELIHAT ULASAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BERKUNJUNG PELANGGAN KE RESTORAN- RESTORAN DI INDONESIA: STUDI PADA TIKTOK NANAKOOT

Fredrick Geulebert

NIM. 20/454855/EK/22819

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Gadjah Mada

fredrickgeulebert@mail.ugm.ac.id

Dosen Pembimbing: Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap dalam melihat ulasan media sosial terhadap niat berkunjung pelanggan ke restoran-restoran di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik *purposive sampling* pada 400 responden yang merupakan Generasi Z, berdomisili di Indonesia, dan aktif menggunakan media sosial khususnya TikTok. Responden didapatkan dari survei melalui kuesioner daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, keahlian sumber, dan pengalaman pelanggan memengaruhi sikap dalam melihat ulasan media sosial untuk berniat mengunjungi restoran. Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para pemilik bisnis dan pemasar untuk menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keahlian Sumber, Pengalaman Pelanggan, Sikap Dalam Melihat Ulasan Media Sosial, dan Niat Berkunjung Pelanggan

**THE INFLUENCE OF ATTITUDE TOWARDS SOCIAL MEDIA REVIEWS
ON CUSTOMERS INTENTION TO VISIT RESTAURANTS IN INDONESIA:
A STUDY ON NANAKOOT'S TIKTOK**

Fredrick Geulebert

NIM. 20/454855/EK/22819

Management Department, Faculty of Economics and Business

Universitas Gadjah Mada

fredrickgeulebert@mail.ugm.ac.id

Mentor: Boyke Rudy Purnomo, S.E., M.M., PhD., CFP.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of attitudes toward social media reviews on customers intention to visit restaurants in Indonesia. This study uses a quantitative approach with purposive sampling on 400 respondents, who are Generation Z, live in Indonesia, and are social media users, especially on TikTok. Data were collected through an online questionnaire survey. The data analysis technique used is Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, trust, information quality, source expertise, and customer experience influence attitudes toward social media reviews, which in turn affect the intention to visit restaurants. This study can serve as a guide for business owners and marketers to create positive electronic word of mouth (e-WOM).

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trustworthiness, Information Quality, Source Expertise, Customer Experience, Attitude Toward Social Media Reviews, and Visit Intention