



Influencer Vlogger Makanan, Ulasan Pelanggan Online, Pengiriman Makanan Online dan Suasana Restaurant terhadap Minat Beli Pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto

Faren Kesita Gelioni^{1*}, Ahfi Nova Ashriana², Rachmad Sholeh³

¹⁻³Universitas Mayjen Sungkono, Indonesia

farenkesita5@gmail.com¹, ahfinova15@gmail.com², rachmadsholeh85@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: farenkesita5@email.com

Abstract. *In the culinary sector, digital marketing strategies play a crucial role in building consumer interest amid highly competitive markets and ever-evolving consumer behavior. This study aims to identify and analyze the influence of food vlogger influencers, online customer reviews, online food delivery services, and restaurant ambiance on customer purchasing interest at Sachon Pocha Mojokerto. The study employs a causal research design, with the population consisting of Sachon Pocha Mojokerto customers. The sample was determined using purposive sampling, involving 97 respondents. Data collection methods included online and offline questionnaires. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The regression equation obtained from the study is $Y = 0.434 X_1 + 0.168 X_2 + 0.150 X_3 + 0.245 X_4$. The Food Vlogger Influencer variable (X_1) significantly influences customer purchase interest (Y) at Sachon Pocha Mojokerto with a significance level of $0.000 < 0.05$. Online Customer Reviews (X_2) do not significantly influence customer purchase intent (Y) at Sachon Pocha Mojokerto, with a significance level of $0.127 > 0.05$. Online Food Delivery (X_3) does not significantly influence customer purchase intent (Y) at Sachon Pocha Mojokerto, with a significance level of $0.057 > 0.05$. Restaurant Atmosphere (X_4) has a significant effect on customer purchase interest (Y) at Sachon Pocha Mojokerto with a significance level of $0.035 < 0.05$.*

Keywords: *Digital Marketing; Food Delivery; Food Influencer; Online Reviews; Purchase Intention*

Abstrak. Dalam sektor kuliner, strategi pemasaran digital memegang peranan krusial dalam membangun ketertarikan beli konsumen di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif serta perilaku konsumen yang selalu berkembang. Penelitian bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari *influencer vlogger* makanan, ulasan pelanggan secara online, layanan pengantaran makanan online, dan suasana restoran terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto. Jenis penelitian kausalitas, dengan populasi adalah pelanggan Sachon Pocha Mojokerto. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan kuesioner online dan *offline*. Teknik analisis data analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian persamaan regresi $Y = 0,434 X_1 + 0,168 X_2 + 0,150 X_3 + 0,245 X_4$. Variabel *Influencer Vlogger* Makanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ulasan Pelanggan Online (X_2) Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto dengan nilai signifikansi $0,127 > 0,05$. Pengiriman Makanan Online (X_3) Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto dengan nilai signifikansi $0,057 > 0,05$. Suasana *Restaurant* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto dengan signifikansi $0,035 < 0,05$.

Kata kunci: *Influencer Makanan; Minat Beli; Pemasaran Digital; Pengantaran Makanan; Ulasan Online*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup stabil, pada triwulan-I 2024, PDB Indonesia tumbuh sebesar 5,11% meningkat dari 5,04% pada triwulan-IV 2023, kondisi ini memperlihatkan perekonomian Indonesia konsisten berkembang positif sehingga berdampak baik di sektor makanan dan minuman. Ini merepresentasikan sektor makanan dan minuman (F&B) berkembang lebih pesat dibandingkan sektor yang lain (Fitriani et al., 2024). Dengan pesatnya perkembangan sektor F&B, Transformasi digital semakin berperan dalam mengubah pola konsumsi masyarakat, perubahan tersebut telah dipicu

oleh banyaknya konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan membandingkan produk, sehingga banyak bisnis kuliner yang dituntut untuk bersaing secara cermat dan melihat peluang yang baik untuk pengembangan bisnis mereka.

Laporan *We Are Social*, merupakan lembaga riset yang menganalisis data mengenai sosial, komersial, internet, serta perangkat seluler, pada Januari tahun 2024 sebanyak 60,4% atau ± 167 juta penduduk Indonesia tergolong pengguna internet aktif pada media sosial. Rerata lama waktu digunakan sebesar 3 jam 11 menit dengan 83,1% pengguna bertujuan untuk mencari informasi melalui internet. Pengguna internet di Indonesia mempunyai akses melalui perangkat telepon genggam dan kebanyakan pengguna di Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap hari di internet (A. D. Riyanto, 2024). Data ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk preferensi konsumen, terutama dalam sektor makanan dan minuman yang semakin mengandalkan strategi pemasaran berbasis digital. Perubahan ini mendorong bisnis kuliner untuk menggunakan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan menarik banyak pelanggan.

Meskipun digitalisasi memberi peluang bagi industri kuliner, seperti Sachon Pocha Mojokerto, pemasaran digital belum sepenuhnya menarik minat beli pelanggan. Ada penurunan pengunjung setelah viralnya *restaurant* ini pada awal 2024. Promosi oleh *Influencer Vlogger* makanan berhasil menarik perhatian, tetapi efek jangka panjangnya belum jelas. Ulasan pelanggan di platform seperti Google dan TikTok juga belum diteliti untuk dampaknya terhadap ketertarikan konsumen. Meskipun layanan pengiriman makanan mulai diterapkan pada pertengahan 2024, efektivitasnya juga belum teruji. Konsep *pojangmacha* Korea menambah daya tarik, tetapi belum terbukti sebagai faktor utama. Penelitian diperlukan untuk memahami pengaruh *influencer*, ulasan online, pengiriman makanan, dan suasana *restaurant* terhadap minat beli. Sachon Pocha menawarkan pengalaman makan Korea autentik yang bisa memengaruhi minat beli pelanggan. Salah satu penyebab fluktuasi minat beli ini bisa jadi karena informasi yang disebarkan melalui *Influencer vlogger* makanan, ulasan pelanggan online, dan layanan pesan antar yang belum sepenuhnya sesuai dengan kenyataan di lapangan, ada juga yang kecewa karena pelayanan yang lambat, makanan yang tidak sesuai harapan, serta beragam ulasan di media sosial. Pada akhirnya, yang lebih penting bagi pelanggan bukan hanya promosi yang menarik, tetapi apakah pengalaman mereka sesuai dengan harapan. Linear terhadap penelitian Sanjaya et al. (2021) di mana minat beli dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari pengalaman dan pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat kesenjangan penelitian terkait minat beli pelanggan. Sementara banyak studi fokus pada keputusan pembelian, masih sedikit yang menganalisis pengaruh faktor seperti *Influencer vlogger* makanan, ulasan pelanggan online, pengiriman makanan online, dan suasana *restaurant* terhadap minat beli. Minat beli merupakan tahap awal sebelum keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis keempat faktor dalam satu model. Penelitian ini berfokus pada Sachon Pocha Mojokerto dan memberikan kontribusi baru dalam strategi pemasaran digital di industri kuliner. Sehingga peneliti berkeinginan meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Lesmana et al. (2022) mengartikan pemasaran sebagai proses untuk dapat mengenali serta memenuhi kebutuhan tiap manusia atau dapat disebut sebagai “*meeting needs profitably*” artinya penerapan strategi perusahaan guna pemberian layanan yang sejalan dengan kebutuhan konsumen, sekaligus menciptakan solusi yang adil untuk kedua pihak yakni perusahaan dan konsumen. Kotler & Keller dalam Kurniawan (2020) Mengemukakan inti dari pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen. Tujuan utama kegiatan bisnis yaitu memberikan nilai berupa laba pada pelanggan. Sedangkan, Natoradjo dalam Kurniawan (2020) pemasaran (*marketing*) ialah kegiatan dengan tujuan menawarkan produk atau jasa agar diterima serta disukai konsumen.

Influencer Vlogger Makanan

Menurut Goldsmith et al. dalam Dausat & Muthohar (2023) Menjelaskan *Influencer vlogger* makanan merupakan seseorang yang memiliki kompetensi untuk memberikan penilaian, evaluasi, dan rekomendasi secara objektif mengenai suatu makanan. Sedangkan Saksama & Prilliantini (2023) *influencer vlogger* makanan merupakan Individu yang membuat dan membagikan konten terkait makanan melalui platform media sosial, termasuk ulasan, dan pengalaman kuliner, dengan kemampuan untuk memengaruhi minat beli audiens melalui konten yang menarik. *Influencer* juga memiliki kemampuan untuk dapat mengubah cara pandang, pendapat, dan sikap seseorang dengan kemampuan mereka yang persuasif dalam berkomunikasi. Dengan kemampuan yang mereka miliki, mereka memperoleh banyak pengikut yang percaya dengan *review* yang disampaikan.

Ulasan Pelanggan Online

Menurut Dewi et al. (2022) memaparkan bahwa Online *customer review* (OCR) merupakan bentuk dari komunikasi penjualan yang dilakukan secara digital. Komunikasi dalam bentuk ulasan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Pendapat yang serupa dipaparkan oleh Mahfudz & Ovaliana (2022) yang menyatakan OCR merupakan penilaian produk yang diberikan oleh pengguna yang terbagi menjadi ulasan negatif dan ulasan positif. OCR merupakan ulasan oleh konsumen sehabis menggunakan produk atau jasa. Ulasan dapat berupa pernyataan positif maupun negatif yang menunjukkan tingkat kepuasan maupun kekecewaannya. Online *customer review* berperan sebagai sumber informasi bagi calon pembeli untuk dapat menilai kualitas produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli mereka.

Pengiriman Makanan Online

Menurut Az-zahra et al. (2021) layanan pengiriman makanan online merupakan sebuah sarana penghubung antara pelaku usaha di bidang kuliner dengan konsumen secara digital yang memungkinkan konsumen bisa memesan produk dari sebuah *restaurant*. pernyataan ini diperkuat kembali oleh Lahagu & Lahagu (2024) yang menyampaikan bahwa pengiriman makanan online merupakan proses transaksi yang terjadi melalui aplikasi berbasis digital antara penjual dan pembeli makanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengiriman makanan online merupakan upaya untuk menjembatani keterbatasan jarak antara penjual dan pembeli melalui layanan digital agar dapat melakukan transaksi yang dibantu oleh pihak ketiga. Makanan yang dipesan oleh seseorang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan pelayanan yang menarik dan dapat dilakukan sepenuhnya melalui aplikasi secara digital dari pemesanan makanan hingga pembayaran. Disisi perusahaan mereka perlu memberikan penawaran yang menarik dan maksimal agar dapat mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan yang ketat untuk mendapatkan atensi masyarakat dan memperoleh ulasan positif.

Suasana Restaurant

Menurut Laia et al. (2021) Mendefinisikan suasana *restaurant* merupakan kesan yang menyeluruh yang berasal dari lingkungan serta tata letak yang ada di dalam *restaurant*. Suasana *restaurant* memberikan pengaruh secara emosional dan mempengaruhi perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat berbelanja. Definisi tersebut dijabarkan kembali oleh Putri (2023) yang menyatakan bahwa suasana *restaurant* merupakan suasana yang terencana yang disesuaikan dengan target pasar untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan suasana *restaurant* merupakan kondisi dari sebuah tempat jual

beli yang sudah disesuaikan dengan target pasar dengan mempertimbangkan tata letak untuk dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk dapat berbelanja.

Minat Beli Pelanggan

Menurut Jumiaty et al. (2023) Minat beli adalah rasa ingin seseorang dalam membeli produk setelah melalui proses berpikir dan pembentukan persepsi. Minat beli biasanya timbul setelah mendapat stimulus dari produk yang dilihat, yang kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mencoba. Selain itu menurut Tjiptono dalam Putriansyah et al. (2022) mengemukakan bahwa minat beli pelanggan menunjukkan adanya pengaruh tingkat kepuasan terhadap produk terhadap keinginan membeli produk disisi konsumen. Ditarik kesimpulan minat beli pelanggan merupakan ketertarikan individu untuk menggunakan, memilih, dan mengonsumsi suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkannya. Ketertarikan untuk mengonsumsi barang dan jasa didasari pada faktor internal, meliputi pilihan maupun kebutuhan diri, faktor eksternal, seperti rekomendasi orang lain, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang sama di masa depan didasarkan pada kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada kajian teori serta kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian meliputi:

- a. H1: Diduga *Influencer vlogger* makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto.
- b. H2: Diduga Ulasan pelanggan online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto.
- c. H3: Diduga Pengiriman makanan online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto.
- d. H4: Diduga Suasana *restaurant* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di sachon pocha Mojokerto.
- e. H5: Diduga *Influencer vlogger* makanan, ulasan pelanggan online, pengiriman makanan online, dan suasana *restaurant* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ialah kuantitatif, yakni melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka. Data yang dikumpulkan dapat berupa angka yang dikelompokkan dalam kategori, diurutkan berdasarkan peringkat, dan diukur menggunakan satuan yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Sachon Pocha Mojokerto, baik yang melakukan pembelian secara langsung (offline) maupun melalui layanan pesan antar secara online. Menurut data dari pihak restoran, jumlah rata-rata pengunjung Sachon Pocha Mojokerto antara bulan Januari hingga Maret tahun 2025 adalah sekitar 1.035 orang. Perhitungan jumlah sampel menggunakan Lemeshow karena jumlah populasi tidak pasti, berikut rumus perhitungannya:

$$N = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$N = 96,04 = 97$$

Diperoleh n sebesar 96,04, oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan minimal 97 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan kemampuan peneliti, baik dari segi waktu, tenaga, maupun ketersediaan data. Teknik sampling menggunakan nonprobability yakni metode purposive sampling, karena sampel terdapat kriteria dengan penyesuaian terhadap tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi responden berusia antara 17 hingga 45 tahun, pernah terpengaruh oleh konten dari *Influencer vlogger* makanan tentang Sachon Pocha Mojokerto, membaca ulasan daring mengenai tempat tersebut, serta menggunakan layanan pesan antar makanan untuk melakukan pembelian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan ciri atau ukuran tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian. Variabel independen terdiri dari *Influencer vlogger* makanan (X1), ulasan pelanggan secara online (X2), layanan pengiriman makanan online (X3), serta suasana *restaurant* (X4). Variabel-variabel ini berpotensi memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Adapun variabel terikat yakni minat beli pelanggan (Y), yang dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut.

Analisis Data

Penelitian memanfaatkan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya meliputi penyebaran angket atau kuesioner, pelaksanaan wawancara, serta observasi. Data dilakukan analisis dengan skala likert. Skala Likert mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap pernyataan dengan kategori sangat tidak setuju - sangat setuju selanjutnya dianalisis menggunakan rangkaian uji statistik.

a. Uji Validitas

Machali (2021) Uji validitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat diandalkan atau tepat sasaran. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif instrumen tersebut dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Realibilitas

Sahir (2022) Uji realibilitas adalah alat ukur menguji ketetapan instrumen penelitian serta untuk melihat konsistensi tanggapan dari responden. Angka reliabilitas, sering kali dalam bentuk koefisien, mencerminkan konsistensi tanggapan responden. Semakin tinggi nilai koefisien, semakin tinggi pula reliabilitas atau konsistensi tanggapan responden.

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut Rachbini et al. (2020) model regresi linier tergolong baik jika persyaratan terpenuhi yang disebut asumsi klasik. Apabila hasil pengujian asumsi klasik terpenuhi, maka metode estimasi yang digunakan akan menghasilkan estimator yang bersifat linear, tidak bias, serta memiliki varians paling kecil. Uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

d. Uji Hipotesis

Sahir (2022) Uji hipotesis guna melihat signifikansi atau pengaruh antar variabel independen dengan dependen, Uji hipotesis merupakan suatu proses yang digunakan dalam penelitian untuk menguji kebenaran atau kevalidan dari jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian serta untuk menentukan apakah hasil dari penelitian dapat diberlakukan pada populasi secara umum. Penelitian menggunakan uji hipotesis uji T menganalisis pengaruh secara parsial dan uji F secara simultan.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Riyanto dan Hatmawan (2020) Regresi linear berganda proses lanjutan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara satu variabel Y dengan minimal dua variabel X. Rumus persamaan Regresi Berganda yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sahir (2022:54) Koefisien determinasi uji dengan tujuan mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam bentuk persentase. Simbol R^2 digunakan untuk menyatakan koefisien ini, yang berfungsi mengukur kemampuan pengaruh variabel independen pada dependen. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati nol maka pengaruh sangat kecil, namun bila $R^2 \approx 100\%$ maka variabel independen berpengaruh sangat besar terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan melalui analisis item berdasarkan korelasi skor tiap item dengan total skor variabel. Pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel 97 responden, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Teknik korelasi yang digunakan adalah *pearson correlation*, dan perhitungan dilakukan menggunakan software SPSS versi 23. Sebuah item pertanyaan dianggap valid apabila nilai r_{hitung} -nya melebihi nilai r_{tabel} . Adapun hasil uji validitas terhadap variabel penelitian ditunjukkan sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Influencer Vlogger Makanan (X1)

Analisis validitas Influencer Vlogger Makanan (X1) menggunakan uji *correlasi pearson product moment* pada 4 pernyataan. Hasilnya Influencer Vlogger Makanan (X1) pada 4 pernyataan memperoleh nilai r hitung berkisar 0,553 – 0,735 dengan nilai r tabel 0,202. Diperoleh untuk uji validitas, seluruhnya dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$.

Hasil Uji Validitas Ulasan Pelanggan (X2)

Analisis validitas Ulasan Pelanggan (X2) dilakukan dengan menggunakan uji *correlasi pearson product moment* pada 5 pernyataan. Hasil uji validitas Ulasan Pelanggan (X2) pada 5 pernyataan memperoleh nilai r hitung berkisar 0,601 – 0,650 dengan nilai r tabel 0,202. Hasil pengujian validitas seluruh pertanyaan, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$.

Hasil Uji Validitas Pengiriman Makanan (X3)

Analisis validitas Pengiriman Makanan (X3) dilakukan dengan menggunakan uji *correlasi pearson product moment* pada 8 pernyataan. Hasil uji validitas Pengiriman Makanan (X3) pada 8 pernyataan memperoleh nilai r hitung berkisar 0,514 – 0,676 dengan nilai r tabel

0,202. Seluruh pertanyaan terbukti valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $y < \alpha = 0,05$.

Hasil Uji Validitas Suasana Restaurant (X4)

Analisis validitas suasana *restaurant* (X4) menggunakan uji *correlasi pearson product moment* pada 4 pernyataan. Hasil uji validitas suasana *restaurant* (X4) pada 4 pernyataan memperoleh nilai r hitung berkisar 0,646 – 0,708 dengan nilai r tabel 0,202. Hasil uji validitas menunjukkan semua pertanyaan valid karena r hitung $> r$ tabel dan sig yang didapat $< \alpha = 0.05$.

Hasil Uji Validitas Minat Beli Pelanggan (Y)

Analisis validitas Y menggunakan uji *correlasi pearson product moment* pada 4 pernyataan. Hasil uji validitas Minat Beli Pelanggan (Y) pada 4 pernyataan memperoleh nilai r hitung berkisar 0,714 – 0,833 dengan nilai r tabel 0,202. Hasil pengujian validitas menegaskan bahwa seluruh pertanyaan memenuhi kriteria valid, ditunjukkan oleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *alpha cronbach* pada 5 variabel. Kesimpulan diambil dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* terhadap angka 0,6. Rumusnya, jika *cronbach's alpha* $> 0,6$ sehingga kuesioner dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan melalui gambar 1.

No	Variabel	Cronbach/s alpha	N of item	Ket
1	<i>Influencer Vlogger Makanan</i> (X1)	0,610	4	Reliabel
2	Ulasan Pelanggan (X2)	0,619	5	Reliabel
3	Pengiriman Makanan (X3)	0,700	8	Reliabel
4	Suasana <i>Restaurant</i> (X4)	0,600	4	Reliabel
5	Minat Beli Pelanggan (Y)	0,771	4	Reliabel

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar 1, terlihat setiap variabel memiliki nilai $> 0,60$ maka instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dengan ketentuan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$ sehingga data berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48761588
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,033
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar tersebut, nilai *Asymp. Sig.* (0,200) > $\alpha = 0,05$, sehingga berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji glejser digunakan untuk uji heterokedastisitas dengan meregres nilai absolut residual pada variabel bebas. Hasil pengujiannya yakni:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.314	1,404		2,360	,020
<i>Influencer Vlogger Makanan</i> (X1)	,055	,068	-,096	-,808	,421
<i>Ulasan Pelanggan</i> (X2)	-,061	,064	-,111	-,954	,342
<i>Pengiriman Makanan</i> (X3)	-,022	,046	-,059	-,473	,638
<i>Suasana Restaurant</i> (X4)	,017	,067	,026	,245	,807

a. Dependent Variable: abs res

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi 0,421; 0,342; 0,638; dan 0,807 seluruhnya > $\alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolineraritas

Uji multikolineraritas menggunakan pendekatan nilai *tolerance* (TOL) *Variance Inflation Factor* (VIF) bertujuan menganalisis kondisi korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Kondisi multikolineraritas jika $TOL \leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$. Hasil uji sebagai berikut ;

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.419	2.389		-1.013	.314		
Influencer Vlogger Makanan	.434	.116	.356	3.746	.000	.744	1.344
Ulasan Pelanggan	.168	.109	.144	1.541	.127	.774	1.293
Pengiriman Makanan	.150	.078	.192	1.924	.057	.674	1.483
Suasana Toko	.245	.115	.185	2.135	.035	.897	1.115

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar 4, diperoleh nilai < 10 pada seluruh variabel dan $TOL > 0,10$. Sehingga, dapat disimpulkan model regresi linear berganda tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji T-Parsial

Analisis parsial (uji t) bertujuan melihat kemampuan tiap variabel independen secara individu memberikan pengaruh pada variabel terikat. sejauh mana tiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara satu-satu. Hubungan disajikan pada tabel berikut dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.419	2.389		-1.013	.314
Influencer Vlogger Makanan	.434	.116	.356	3.746	.000
Ulasan Pelanggan	.168	.109	.144	1.541	.127
Pengiriman Makanan	.150	.078	.192	1.924	.057
Suasana Toko	.245	.115	.185	2.135	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 5. Hasil Uji T

Sumber: Data diolah tahun 2025

- a. Pengaruh variabel *Influencer Vlogger Makanan* (X1) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto
Diperoleh nilai t hitung variabel *Influencer Vlogger Makanan* (X1) yakni $3,746 > t$ tabel 1,986, signifikansi $(0,000) < 0,05$. maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga diperoleh (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto.
- b. Pengaruh Ulasan Pelanggan (X2) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto

Diperoleh nilai t hitung $(1,541) < t$ tabel $(1,986)$, serta tingkat signifikansi $(0,127) > 0,05$. Maka, H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya, secara parsial variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto.

- c. Pengaruh Pengiriman Makanan (X_3) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung Pengiriman Makanan (X_3) $(1,924) < (1,986)$, dengan tingkat signifikansi $0,057 > 0,05$. Oleh karena itu, pada taraf signifikansi 5%, H_a ditolak dan H_0 diterima, maka secara parsial variabel Pengiriman Makanan (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto.

- d. Pengaruh Suasana *Restaurant* (X_4) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto

Diperoleh nilai t hitung untuk variabel Suasana *Restaurant* (X_4) $(2,135) > t$ tabel $(1,986)$, dengan tingkat signifikansi $(0,035) < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga disimpulkan secara parsial variabel Suasana *Restaurant* (X_4) signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto.

Uji F (Simultan)

Uji F menganalisis variabel independen secara bersama dalam berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Adapun digunakan uji F :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.366	4	32.842	14.222	.000 ^b
	Residual	212.448	92	2.309		
	Total	343.814	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Ulasan Pelanggan, Influencer Vlogger Makanan, Pengiriman Makanan

Gambar 6. Hasil Uji F

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung $(14,222) > F$ tabel $(2,47)$, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Vlogger Makanan* (X_1), *Ulasan Pelanggan* (X_2), *Pengiriman Makanan* (X_3), dan *Suasana Restaurant* (X_4) secara bersama berdampak signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto.

Persamaan Uji Linear Berganda

Penelitian dalam menganalisis hubungan variabel dependen terhadap ≥ 1 variabel bebas menggunakan regresi linier berganda. Analisis bertujuan mengetahui kontribusi tiap bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis data yakni:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.419	2.389		.314
	Influencer Vlogger Makanan	.434	.116	.356	.000
	Ulasan Pelanggan	.168	.109	.144	.127
	Pengiriman Makanan	.150	.078	.192	.057
	Suasana Toko	.245	.115	.185	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 7. Hasil Uji Linear Berganda

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 7 mengenai pengaruh variabel independen yaitu *Influencer Vlogger Makanan* (X1), *Ulasan Pelanggan* (X2), *Pengiriman Makanan* (X3), dan *Suasana Restaurant* (X4) terhadap *Minat Beli Pelanggan* (Y) di Sachon Pocha Mojokerto, dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,434 X1 + 0,168 X2 + 0,150 X3 + 0,54 X4 + e$$

Koefisien regresi untuk *Influencer Vlogger Makanan* (X1) (0,434) artinya apabila variabel ini meningkat sebesar 1 satuan, maka *Minat Beli Pelanggan* (Y) di Sachon Pocha Mojokerto diperkirakan akan naik sebesar 0,434, dengan asumsi variabel *Ulasan Pelanggan* (X2), *Pengiriman Makanan* (X3), dan *Suasana Restaurant* (X4) bernilai 0. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel *Ulasan Pelanggan* (X2) (0,168) mengindikasikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel ini dapat meningkatkan *Minat Beli Pelanggan* (Y) sebesar 0,168, dengan asumsi variabel *Influencer Vlogger Makanan* (X1), *Pengiriman Makanan* (X3), dan *Suasana Restaurant* (X4) tetap bernilai 0. Sedangkan *Pengiriman Makanan* (X3) (0,150) berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel ini diperkirakan akan meningkatkan *Minat Beli Pelanggan* (Y) sebesar 0,150, dengan asumsi variabel *Influencer Vlogger Makanan* (X1), *Ulasan Pelanggan* (X2), dan *Suasana Restaurant* (X4) bernilai 0. Terakhir, koefisien regresi *Suasana Restaurant* (X4) sebesar 0,245 menunjukkan apabila variabel naik sebesar 1 satuan, maka *Minat Beli Pelanggan* (Y) diperkirakan meningkat 0,245, dengan catatan variabel *Influencer Vlogger Makanan* (X1), *Ulasan Pelanggan* (X2), dan *Pengiriman Makanan* (X3) sama dengan 0.

Uji Koefisien Determinasi

Mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh keseluruhan variabel *Influencer Vlogger Makanan* (X1), *Ulasan Pelanggan* (X2), *Pengiriman Makanan* (X3) dan *Suasana*

Restaurant (X4) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto dapat diketahui melalui nilai *R Square* yang ada pada tabel berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.355	1.51961

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Ulasan Pelanggan, Influencer Vlogger Makanan, Pengiriman Makanan

Gambar 8. Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah tahun 2025

Besarnya kontribusi pengaruh variabel *Influencer Vlogger Makanan* (X1), *Ulasan Pelanggan* (X2), *Pengiriman Makanan* (X3), dan *Suasana Restaurant* (X4) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Sachon Pocha Mojokerto tercatat sebesar 0,382. Artinya, keempat variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli Pelanggan sebesar 38,2%, sementara sisanya yakni 61,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa *Influencer vlogger makanan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,746 yang melebihi t tabel 1,986, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh *Influencer vlogger makanan* mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk membeli. Konten ini menyoroti visual, narasi, dan testimoni yang menyentuh, membantu membangun daya tarik.

Sachon Pocha merupakan *restaurant* dengan konsep Korea yang menggunakan media sosial untuk promosi. Mayoritas konsumen di sini adalah generasi muda dan pelajar yang kerap mencari tempat makan melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. *Influencer vlogger makanan* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, dengan konten yang informatif dan menarik. Namun, penelitian ini menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Sachon Pocha. Uji t menunjukkan nilai t hitung 1,541 yang kurang dari t tabel 1,986, dan nilai signifikansi 0,127 yang lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, ulasan dari pelanggan tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli. Pelanggan yang sudah pernah mencoba lebih cenderung dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka, seperti rasa makanan dan kualitas layanan, dibandingkan dengan ulasan online. Ulasan yang kurang informatif dan kesulitan dalam membedakan antara ulasan

yang asli dan palsu membuat konsumen lebih memilih pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang terdekat.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suasana *restaurant* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto. Nilai t hitung sebesar 2,135 dengan tingkat signifikansi 0,035 membuat hipotesis alternatif diterima, yang berarti suasana restoran secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sachon Pocha menghadirkan identitas sebagai *restaurant* bertema Korea dengan nuansa interior yang unik, musik latar, dan pencahayaan yang nyaman, menarik minat terutama generasi muda yang ingin pengalaman makan yang "*instagramable*". Ketika suasana dirancang baik, pelanggan ingin berlama-lama, mencoba lebih banyak menu, dan melakukan kunjungan ulang.

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa variabel *influencer vlogger* makanan, ulasan pelanggan, pengiriman makanan, serta suasana *restaurant* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto. Berdasarkan uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 14,222 yang lebih besar dibandingkan F tabel 2,47, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan hipotesis alternatif diterima, sehingga keempat variabel tersebut terbukti secara nyata memengaruhi minat beli pelanggan. Besarnya kontribusi pengaruh dari keempat variabel tersebut adalah 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer vlogger* makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto, yang terbukti dengan nilai t hitung (3,746) yang lebih besar dari t tabel (1,986), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, terbukti dengan nilai t hitung (1,541) yang lebih kecil dari t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,127) yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, pengiriman makanan online juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan t hitung (1,924) yang lebih kecil dari t tabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,057 yang lebih besar dari 0,05. Namun, suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, yang ditunjukkan dengan t hitung (2,135) yang lebih besar dari t tabel (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Secara keseluruhan, hasil uji F menunjukkan bahwa *influencer vlogger* makanan, ulasan pelanggan, pengiriman makanan, dan suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap minat beli

pelanggan di Sachon Pocha Mojokerto, dengan nilai F hitung = 14,222 yang lebih besar dari F tabel = 2,47 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Saran untuk Sachon Pocha Mojokerto antara lain bekerja sama dengan *influencer vlogger* makanan yang memiliki banyak pengikut untuk membuat konten menarik, lebih aktif merespons ulasan online agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperbaiki layanan pengiriman terutama dari segi kecepatan dan kemasan supaya kualitas makanan tetap terjaga, serta menciptakan suasana restoran yang mendukung momen spesial agar memberikan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambahkan variabel seperti harga dan kualitas makanan, menggunakan metode campuran, memperluas jumlah responden, serta menyesuaikan waktu penelitian dengan tren perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Az-Zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh dimensi kredibilitas influencer: Attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap niat membeli pada produk “Safi-Skincare.” *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.V2i1.205>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Fitriani, D., Adriansyah, M., Maizar, F. A., Riefky, T., & Rezki, J. (2024). *Indonesia Economic Outlook*.
- Jumiati, Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce* (1st ed.). Mitra Abisatya.
- Lahagu, M. K., & Lahagu, S. (2024). Online food ordering information system using The Good Food application. *Journal of Applied Science Engineering*, 1(3), 1–12.
- Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo, E. (2021). Pengaruh suasana restaurant (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada UD. AS Laia di Kecamatan Amandraya. 6(1), 10–22.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, S. I., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen pemasaran* (H. Herman, Ed.; 1st ed.). Strategy Cita Semesta.

- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Mahfudz, & Ovaliana, W. D. (2022). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian Make Over pada marketplace Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management*, 11(3), 1–12. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.358>
- Putri, A. H. (2023). Pengaruh suasana restaurant (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 1(1), 58–74.
- Putriansyah, T. S., Rahayu, & Kasnowo. (2022). Pengaruh influencer terhadap minat beli kuliner di Mojokerto (Studi kasus masyarakat Kabupaten Mojokerto). *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis dan Manajemen (SNABM)*, 1(1), 133–145.
- Rachbini, W., Rachbini, D. J., Santoso, N., Prayitno, H., & Khumaedi, E. (2020). Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. *Indef*.
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2024.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Sahir, S. H. (2022). *Metedologi penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). KBM Indonesia.
- Saksama, E. P., & Prilliantini, A. (2023). Pengaruh food vlogger sebagai social media influencer terhadap minat beli produk makanan di kalangan followers Gen Z akun Tiktok @JavaFoodie. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1.
- Sanjaya, V., Hanafi, A. H., & Azizah, Z. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 3–4. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.739>