

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulisan ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini. Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dalam segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk memperbaiki penelitian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang sudah membiayai biaya perkuliahan di UPH Kampus Surabaya dan menyediakan segala kebutuhan dalam proses penulisan penelitian Skripsi.
2. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director UPH Kampus Surabaya sekaligus pembimbing dalam penelitian ini yang memberikan berbagai saran dan masukan untuk penyempurnaan penelitian ini.
3. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku Kepala Program Studi Manajemen UPH Kampus Surabaya sekaligus pembimbing kedua dalam penelitian ini dan telah memberikan berbagai dukungan dari sisi program studi sehingga pembuatan penelitian skripsi ini dapat dilancarkan.
4. Dan beberapa dosen yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini dengan memberikan saran, dan masukan untuk penyempurnaan penelitian ini, membantu mencari responden maupun dukungan doa yaitu Kartika Natalia Chandra S.M., M.M, William Santoso, S.E., M.Ak. Felicia Juliani Leliga, S.E., M.M., CHCSA, Dr. Andreas Jodhinata, S.Kom, M.Kom, MTA, CDM, Erwin Kristianto Julistiono, S.Kom, MAC, M.H, Dr. Yolanda Soediby S.T, M.M.
5. Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M. sebagai dosen penguji yang juga banyak membantu dalam memberikan masukan agar penelitian ini lebih baik lagi.
6. Teman-teman saya Samuel Christofer, Adrian Renaldi, Thalia Angelica, Metta Trifena, Richard Intankumala, Yeremia, Deven, Kirana Amelia, Wayan Astawakra, Yovita Hermanto, Angelia Felinda, Sridewi Metta, Maria Oksiana,

Novita Maria Cicillia, Hanna Imanuelly, Michelle Imanuelly, Ericson Ottong, Andreas Yonathan, Devina Clarissa, Evelyn Emanuela, Selly Agustina, Michael Tekodjojo, Ivana Debora, Bravin, Bernard, Deve, Yeremia teman-teman DC dan beberapa teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dan telah memberikan semangat dalam perkuliahan yang saya lalui selama di Universitas Pelita Harapan.

7. Pihak Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penulisan dalam penyusunan studi kasus ini dengan baik. Hanya doa dan ucapan terima kasih yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari bapak, ibu, saudara dan teman-teman. Semoga studi kasus ini juga dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang ingin memahami kasus atau topik yang sama. Segala kritik maupun saran di atas studi kasus ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk menyempurnakan selanjutnya.

Surabaya, 21 Agustus 2021



Erni Dwi Purnomo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah	14
1.3. Rumusan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2. Manfaat Praktis	17
1.6. Sistematika Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1. Landasan Teori.....	19
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.2. <i>Perceived Value</i>	21
2.1.3. <i>Mobile eWOM</i>	23
2.1.4. <i>System Quality</i>	27
2.1.5. <i>Overall Restaurant Image</i>	30

2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3.1. Pengaruh <i>Mobile eWOM</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	36
2.3.2. Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	36
2.3.3. Pengaruh <i>Overall Restaurant Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	37
2.3.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.4. Model Penelitian	39
2.5. Bagan Alur Berpikir.....	40
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.2.1. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel.....	43
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.5. Metode Analisis Data.....	49
3.5.1. Uji Reliabilitas	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Gambaran Umum PHD.....	62
4.2. Analisis Data	63
4.2.1. Statistik Deskriptif	63
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	74
4.2.3. Hasil Pengujian Kualitas Data	83
4.2.4. Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	94
4.2.5. Uji Reliability.....	97
4.2.6. Hasil Pengujian Hipotesis	99
4.3. Pembahasan.....	103

BAB V KESIMPULAN	122
5.1. Kesimpulan	122
5.1.1. Kesimpulan Atas Hipotesis	123
5.1.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	127
5.2. Implikasi	128
5.2.1. Implikasi Teoritis	128
5.2.2. Implikasi Manajerial	129
5.3. Rekomendasi	140
DAFTAR PUSTAKA	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri makanan dan minuman pada tahun 2018	2
Gambar 1.2 Logo dari Pizza Hut	4
Gambar 1.3 Logo dari PHD (Pizza Hut Delivery).....	5
Gambar 1.4 Penggunaan Aplikasi PHD.....	6
Gambar 1.5 Promo yang ada di dalam aplikasi PHD	8
Gambar 1.6 <i>Update</i> dari aplikasi PHD dan <i>Order Tracker</i>	9
Gambar 1.7 Menu dari aplikasi PHD.....	10
Gambar 1.8 <i>Ratings</i> dan <i>Reviews</i> dari pelanggan dan <i>fast respon</i> dari pihak PHD Sendiri	10
Gambar 1.9 Rating dan jumlah pengguna dari PHD maupun pesaingnya.....	11
Gambar 1.10 Perubahan aplikasi Pizza Hut dan PHD yang bergabung menjadi Pizza Hut Indonesia	12
Gambar 1.11 <i>Survei</i> yang dilakukan seberapa banyak yang mengetahui perubahan dari aplikasi Pizza Hut dan PHD.....	13
Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	33
Gambar 2.2 Model Penelitian	39
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	51
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3 <i>Mobile eWOM, System Quality, Overall Restaurant Image</i>	89
Gambar 4.4 <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	92
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesaing Aplikasi Merek PHD	7
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	52
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	53
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	54
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	59
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	67
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Mobile eWOM</i>	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>System Quality</i>	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Overall Restaurant Image</i>	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Mobile eWOM</i>	74
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>System Quality</i>	77
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Overall Restaruant Image</i>	79
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	81
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	82
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i>	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	85
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Z-Score	87
Tabel 4.17 Mahalonobis Distance.....	88
Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading</i>	93
Tabel 4.19 Index Pengujian Kelayakan	95
Tabel 4.20 <i>Regression Wights Full Structural Equation Model</i>	95
Tabel 4.21 Uji Reliability	98
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis.....	99
Tabel 4.23 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Mobile eWOM</i>	107
Tabel 4.24 Indikator yang paling mempengaruhi <i>System Quality</i>	111
Tabel 4.25 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Overall Restaurant Image</i>	113
Tabel 4.26 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	116

Tabel 4.27 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	119
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	128
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	135

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK	C-1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL</i> ..	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN	E-1