

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori sebagai dasar dari pokok permasalahan dalam penelitian serta untuk memperkuat teori yang ada, berikut penjelasan variabel menurut para ahli. *mobile eWOM (information quality, source credibility, review valence)*, *system quality (navigation system, compatibility, ease of use)*, dan *overall restaurant image (food quality, cuisiner quality, service quality)*. Terhadap *perceived value (utilitarian value, hedonic value, social value)* melalui *repurchase intention*.

2.1.1. Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu melalui perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang relevan dari perusahaan tersebut penelitian ini dikemukakan oleh (Durmaz et al., 2020). Penelitian selanjutnya menjelaskan jika pelanggan memiliki *repurchase intention* yang positif kemungkinan besar pelanggan akan dapat melakukan pembelian kembali di masa depan penelitian ini dikemukakan oleh (Massoud et al., 2017).

Repurchase Intention sendiri merupakan keinginan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa karena didasari rasa percaya terhadap produk atau jasa yang dipasarkan dan ada beberapa faktor lain seperti perusahaan yang dapat mempertahankan dan mencapai proses dari produk atau jasa itu nantinya akan menjadi perusahaan yang berkinerja diatas kapasitas dalam industri penelitian ini dikemukakan oleh (Simamora, 2018). Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan niat pembelian yang terjadi yang mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa depan. Nilai yang diberikan kepada pelanggan akan mempengaruhi perilaku dan niat beli dari pelanggan di masa depan. Hal ini juga dapat mempengaruhi niat pembelian secara berulang adalah persepsi dari nilai hedonis maupun nilai utilitarian yang dikemukakan oleh (Edward et al., 2016).

Repurchase Intention merupakan perilaku pelanggan yang terjadi dikarenakan adanya kesesuaian antara nilai dari jasa maupun barang yang dapat menghasilkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang penelitian ini dikemukakan oleh (Kusdyah, 2012). *Repurchase Intention* merupakan bentuk nyata yang terjadi dalam melakukan pembelian di masa depan penelitian ini dikemukakan oleh (Ibzan, et al., 2016). Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* merupakan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan produk yang berbeda tetapi menggunakan merek yang sama penelitian ini dikemukakan oleh (Kimppa, 2014). *Repurchase Intention* merupakan niat pembelian dilihat dari proses pembelian sebelumnya, niat pembelian dapat mencerminkan perilaku pelanggan dan mempengaruhi keputusan

pembelian di masa depan penelitian ini dikemukakan oleh (Varinli et al., 2016). *Repurchase Intention* merupakan faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk maupun jasa penelitian ini dikemukakan oleh (Zarrad et al., 2015). Sedangkan untuk penelitian selanjutnya mendefinisikan bahwa *repurchase intention* adalah sebuah proses seorang pelanggan dalam menggunakan dan membuat barang atau jasa yang dibeli penelitian ini dikemukakan oleh (Lamb et al., 2010).

Adapun Indikator yang digunakan untuk menilai variabel *Repurchase Intention* penelitian ini dikemukakan oleh (Handarkho, 2020) sebagai berikut:

1. Pembelian dikarenakan kebutuhan akan sesuatu produk atau merek.
2. Pembelian kembali atas suatu produk atau merek.
3. Keyakinan terhadap pembelian suatu produk atau merek.

2.1.2. *Perceived Value*

Perceived Value merupakan adanya keuntungan bersih yang diinginkan oleh pelanggan dalam penggunaan situs web penelitian ini dikemukakan oleh (Wang et al., 2013). *Perceived value* merupakan kombinasi dari manfaat utilitarian dan hedonis yang tersedia dalam kaitan dengan situasi penggunaan tertentu penelitian ini dikemukakan oleh (Monroe et al., 1990). *Perceived value* merupakan kekuatan utama yang mendorong dari niat berperilaku dalam pemasaran penelitian ini dikemukakan oleh (Kim et al., 2007). *Perceived value* merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya

penawaran dan alternatif yang dirasakan penelitian ini dikemukakan oleh (Kotler, 2003).

Perceived value merupakan faktor terpenting yang akan berpengaruh dalam pembelian, layanan pelanggan, indeks yang terpenting dalam *perceived value*, *perceived value* sendiri dapat mewujudkan pembelian kembali dari pelanggan dan perusahaan yang dapat menjadi keunggulan yang kompetitif penelitian ini dikemukakan oleh (Patrick et al., 2002). *Perceived value* merupakan persepsi pembelian yang terlihat dari segi kegunaan maupun fungsi dari suatu produk penelitian ini dikemukakan oleh (Zeithaml, 1998). *Perceived value* merupakan *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan maupun pengorbanan yang dipersepsikan penelitian ini dikemukakan oleh (Hellier et al., 2003).

Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan pertukaran antara kualitas maupun manfaat yang dapat dirasakan di dalam produk terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan membayar harga penelitian ini dikemukakan oleh (Monroe, 1990). *Perceived value* merupakan persepsi pelanggan mengenai manfaat bersih yang diperoleh sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan penelitian ini dikemukakan oleh (Chan, et al., 1999). *Perceived value* merupakan perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan penelitian ini dikemukakan oleh (Rahab et al., 2015).

Adapun Indikator yang digunakan untuk menilai variabel *Perceived Value* penelitian ini dikemukakan oleh (Wang et al., 2017) sebagai berikut:

1. Aplikasi yang digunakan sangat bermanfaat jika dibandingkan dengan usaha yang dikeluarkan untuk mengoperasikan aplikasi suatu produk atau merek.
2. Aplikasi yang digunakan sangat bermanfaat jika dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk mengoperasikan aplikasi suatu produk atau merek.
3. Aplikasi yang digunakan memberikan nilai navigasi yang baik secara keseluruhan.

2.1.3. Mobile eWOM

eWOM merupakan komunikasi yang dilakukan secara informal dan diarahkan pada pelanggan melalui teknologi atau media sosial yang terkait dengan informasi mengenai penggunaan barang maupun jasa tertentu penelitian ini dikemukakan oleh (Westbrook, 1987). *eWOM* merupakan semua komunikasi informal yang diarahkan pada pelanggan melalui teknologi yang berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang maupun jasa tertentu penelitian ini dikemukakan oleh (Litvin et al., 2008). *eWOM* merupakan pernyataan positif atau negatif adapun hal ini dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat untuk banyak orang melalui internet penelitian ini dikemukakan oleh (Hennig Thurau et al., 2004).

eWOM merupakan pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat secara potensial maupun aktual oleh pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang maupun lembaga-lembaga melalui internet penelitian ini dikemukakan oleh (Hennig Thurau et al., 2004). eWOM merupakan komunikasi informasi yang diarahkan kepada pelanggan melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang maupun layanan tertentu penelitian ini dikemukakan oleh (Sumangla et al., 2014).

eWOM adalah Proses terjadinya komunikasi antar pelanggan dengan menggunakan internet, penggunaan internet dapat mengubah cara pelanggan dalam berkomunikasi dan berbagi pendapat mengenai produk ataupun jasa yang pernah dikonsumsi penelitian ini dikemukakan oleh (Goldsmith dan Horowitz, 2006). eWOM merupakan media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi oleh pelanggan penelitian ini dikemukakan oleh (Gruen, 2006). eWOM merupakan pernyataan yang positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi yang disediakan untuk orang-orang melalui media internet penelitian ini dikemukakan oleh (Thurau, 2004). eWOM merupakan komunikasi marketing yang berisi mengenai pernyataan yang positif atau negatif mengenai produk atau barang maupun jasa yang tersedia dan disampaikan melalui media internet penelitian ini dikemukakan oleh (Goyette et al., 2010). eWOM merupakan media komunikasi untuk dapat saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah di konsumsi antar pelanggan yang tidak

saling mengenal maupun bertemu sebelumnya penelitian ini dikemukakan oleh (Adeliasari et al., 2014).

Information Quality merupakan data yang sudah di kelola yang memiliki arti dan bermanfaat untuk penerimanya dalam mengambil keputusan untuk masa ini maupun masa yang akan datang penelitian ini dikemukakan oleh (Davis, 2018). Penelitian selanjutnya menjelaskan mengenai *Information Quality* merupakan data yang telah dikelola dan data tersebut sudah memiliki kegunaan maupun manfaat bagi penerima informasi tersebut penelitian ini dikemukakan oleh (Krismaji, 2015).

Information Quality merupakan data yang telah diubah maupun dikelola menjadi sesuatu yang berarti, yang nantinya data yang sudah diolah akan memiliki makna dan nilai bagi penerimanya. Nantinya data yang sudah diperoleh dapat menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan keputusan tersebut akan menjadi keputusan yang berarti penelitian ini dikemukakan oleh (Fajri, 2014). Informasi quality merupakan sebagai konten online yang ada, komprehensif, dapat disesuaikan, sesuai, aman dan mudah dipahami oleh konsumen penelitian ini dikemukakan oleh (Chi, 2018; Shen, 2013).

Source credibility merupakan persepsi penerimaan pesan tentang kredibilitas sumber pesan yang mencerminkan tidak ada masalah mengenai pesan itu sendiri penelitian ini dikemukakan oleh (Chaiken, 1980). *Source credibility* merupakan sejauh mana sumber informasi yang dianggap dapat dipercaya dan kompeten diterima oleh penerima informasi tersebut penelitian ini dikemukakan oleh (Yan et al., 2018b). Penjelasan dari credibility secara sederhana adalah sebagai kepercayaan dari beberapa informasi atau dari sumber penelitian ini dikemukakan

oleh (Ayeh et al., 2013). *Source credibility* termasuk sumber yang efektif dalam penggunaan informasi eWOM dan ketika seseorang merasa bahwa sumber dari eWOM dapat dipercaya maka orang tersebut akan meneruskan informasi eWOM tersebut itu kepada orang lain penelitian ini dikemukakan oleh (Mahapatra et al., 2017).

Review Valence merupakan kepuasan konsumen secara menyeluruh setelah melakukan mengkonsumsi sebuah produk. Beberapa pembaca beranggapan penilaian buruk lebih berguna karena penilaian positif biasanya menyertakan lebih sedikit informasi mengenai produk atau jasa penelitian ini dikemukakan oleh (Kwok, 2016). Namun pembaca lainnya beranggapan bahwa penilaian baik lebih berguna bagi konsumen lain dalam menentukan *Repurchase Decision* (Liu et al., 2015). *Customer* mengevaluasi *service quality* restoran dari penilaian konsumen lain (Zhang et al., 2019). *Review valence* merupakan *review* aplikasi PHD yang sangat membantu untuk melakukan pemesanan secara online penelitian ini dikemukakan oleh (Shah, 2019).

Adapun Indikator yang digunakan untuk menilai variabel *Mobile eWOM* penelitian ini dikemukakan oleh (Shah et al., 2019) sebagai berikut:

1. Presentasi pada aplikasi yang digunakan selalu ter *up to date*.
2. Presentasi pada aplikasi yang digunakan selalu akurat.
3. Presentasi pada aplikasi yang digunakan lengkap.
4. Kepercayaan yang baik terhadap aplikasi yang digunakan.
5. Mendapatkan informasi yang dapat diandalkan mengenai aplikasi yang digunakan.

6. Melihat ulasan positif mengenai aplikasi yang digunakan berguna untuk melakukan pemesanan secara online.

2.1.4. System Quality

System quality merupakan sekumpulan komponen yang saling berkaitan, bekerjasama untuk dapat mencapai tujuan bersama dengan menerima *input* maupun menghasilkan *output* dalam proses transformasi yang teratur penelitian ini dikemukakan oleh (O'Brien, 2005). *System quality* merupakan sebagai kinerja situs web yang dirasakan oleh pelanggan melalui pengambilan dan penyampaian informasi penelitian ini dikemukakan oleh (McKinney et al., 2002).

System quality merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap kinerja teknis dan fungsional situs web tersebut penelitian ini dikemukakan oleh (Kim et al., 2012). *System quality* merupakan kondisi penting dari sistem *e-commerce*. Kegunaan, ketersediaan, kemampuan beradaptasi atau waktu respon termasuk dalam indikator yang penting dari kualitas sistem situs web penelitian ini dikemukakan oleh (DeLone et al., 2004). *System quality* merupakan elemen terpenting untuk mempertimbangkan untuk organisasi dikarenakan mengarah pada penciptaan nilai yang lebih tinggi dengan sistem yang berdampak positif pada penggunaan sistem penelitian ini dikemukakan oleh (Petter et al., 2009; Sabherwal et al., 2006).

System quality merupakan apakah ada masalah atau tidak dalam sebuah sistem, konsistensi antar pengguna, kemudahan dalam penggunaan, kualitas dokumentasi dan kualitas serta pemeliharaan kode program penelitian ini dikemukakan oleh (Seddon, 1997). *System quality* merupakan ukuran keberhasilan suatu layanan dari sudut pandang teknis penelitian dikemukakan oleh (Delone et al., 2003).

Navigation system merupakan karakteristik dari *mobile system quality* dalam hal *navigability, compatibility, dan ease of use* penelitian ini dikemukakan oleh (Fang et al., 2017; Kapoor et al., 2018). *Navigation system* merupakan aplikasi PHD yang menunjukkan keranjang belanja dari tahap berikutnya hingga ke tahap pemesanan akhir penelitian ini dikemukakan oleh (Shah, 2019). *Navigation system* merupakan aplikasi PHD yang memiliki fitur menu navigasi yang memungkinkan untuk melacak proses dari pemesanan yang sudah dibuat penelitian ini dikemukakan oleh (Shah, 2019).

Compatibility merupakan sebuah inovasi yang dipersepsikan secara konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengaruh masa lalu maupun sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang potensial sebagai pengadopsi. Tetapi jika ide tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai maupun norma di dalam sebuah sistem sosial hal tersebut tidak akan diadopsi secara cepat, seperti inovasi yang sudah sesuai penelitian ini dikemukakan oleh (Rogers, 1983). Sedangkan penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *compatibility* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan bahwa tingkat adopsi inovasi produk akan menjadi tinggi jika pelanggan merasakan adanya kesamaan dalam keyakinan maupun nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk

inovatif penelitian ini dikemukakan oleh (Sugandini et, al., 2009). *Compatibility* merupakan sejauh mana inovasi teknologi dianggap konsisten dengan praktik, keyakinan, nilai, pengalaman, dan kebutuhan masa lalu yang ada penelitian ini dikemukakan oleh (Mndzebele, 2013).

Ease of Use merupakan sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha penelitian ini dikemukakan oleh (Jogiyanto, 2008). *Ease of use* merupakan sebuah kemudahan dalam penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu yang tidak perlu usaha yang keras penelitian ini dikemukakan oleh (Davis et al., 1989). Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *ease of use* adalah sejauh mana pelanggan merasakan kenyamanan berbelanja online dan menerima informasi produk yang mereka perlukan penelitian ini dikemukakan oleh (Park et al., 2014).

Adapun Indikator yang digunakan untuk menilai variabel *System Quality* penelitian ini dikemukakan oleh (Shah et al., 2019) sebagai berikut:

1. Aplikasi yang digunakan memungkinkan untuk melacak pesanan.
2. Aplikasi yang digunakan menyediakan opsi filter yang menarik.
3. Aplikasi yang digunakan mempermudah proses pembayaran.
4. Aplikasi yang digunakan mempermudah untuk mengecek keranjang belanja.
5. Aplikasi ini mudah digunakan.
6. Aplikasi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan makan.
7. Belajar dengan menggunakan aplikasi ini sangat mudah.

2.1.5. Overall Restaurant Image

Restaurant Image merupakan gambaran yang dihasilkan oleh pelanggan dengan menggabungkan beberapa atribut maupun dimensi yang berbeda dari suatu produk maupun layanan yang menciptakan suatu citra restoran penelitian ini dikemukakan oleh (Kennedy, 1997). *Restaurant image* adalah jumlah pandangan, ide maupun sikap simbolis yang berkaitan dengan pelanggan di suatu restoran penelitian ini dikemukakan oleh (Ryu et al., 2012). *Restaurant image* merupakan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas atribut restoran yang luar biasa penelitian ini dikemukakan oleh (Ryu et al., 2008).

Restaurant image merupakan suatu fungsi dan sinyal dari organisasi yang menentukan stakeholder maupun persepsi yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan penelitian ini dikemukakan oleh (Riordan et al., 1997). Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa brand image merupakan himpunan keyakinan pelanggan terhadap berbagai merek penelitian ini dikemukakan oleh (Kotler et al., 2012).

Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *Image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain yang mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang membedakannya adalah dari barang atau jasa yang dijual dari pesaing penelitian ini dikemukakan oleh (Kotler et al., 2008). *Image* merupakan ide, kepercayaan maupun kesan seseorang terhadap sesuatu yang dirasakan penelitian ini dikemukakan oleh (Kotler, 2007). *Brand image* merupakan sebagai persepsi yang muncul di benak pelanggan saat mempertimbangkan produk dari merek tertentu penelitian ini dikemukakan oleh (Rosmayani, et al., 2020).

Brand image merupakan suatu pandangan maupun persepsi dari suatu brand yang mudah diingat oleh pelanggan penelitian ini dikemukakan oleh (Kotler, 2007). *Brand image* merupakan makna yang akan diingat oleh pelanggan ketika mereka telah menemukan hal yang menarik dari produk maupun layanan tersebut penelitian ini dikemukakan oleh (Padgett et al., 1993).

Food Quality merupakan faktor kompleks yang terdiri dari modifikasi, komposisi maupun fisik dengan menggunakan teknologi penyimpanan yang nantinya akan menghasilkan nilai gizi yang aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan penelitian ini dikemukakan oleh (Trimigno et al., 2015). Penelitian selanjutnya menjelaskan mengenai *Food Quality* merupakan faktor penting seperti rasa, kesegaran, komposisi yang sehat maupun temperatur makanan yang sesuai sehingga nantinya dapat mempengaruhi pembelian kembali pada pelanggan penelitian ini dikemukakan oleh (Namkung et al., 2007). Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *Food Quality* merupakan saat semuanya dapat digunakan, artinya produk tersebut berkualitas. Makanan disebut layak dikonsumsi saat tergolong makanan berkualitas. Kualitas makanan diukur berdasarkan variasi menu, rasa, kesegaran, suhu, pilihan makanan sehat, dan nilai gizi penelitian ini dikemukakan oleh (Mason et al., 2016).

Cuisiner Quality merupakan faktor kedua paling besar yang menentukan *restaurant image* yang meliputi persepsi umum konsumen terhadap *chef's, communication skills, technical skills and creativity*. Dalam konteks hotel atau restoran, chef yang memiliki kemampuan *excellent technical, communication and interpersonal skills and innovative food preparation techniques* biasanya dinilai

lebih oleh *customer* penelitian ini dikemukakan oleh (Peng et al., 2017). *Cuisiner quality* adalah penyajian makanan dari PHD merupakan orang yang kreatif dan inovatif penelitian ini dikemukakan oleh (Shah, 2019).

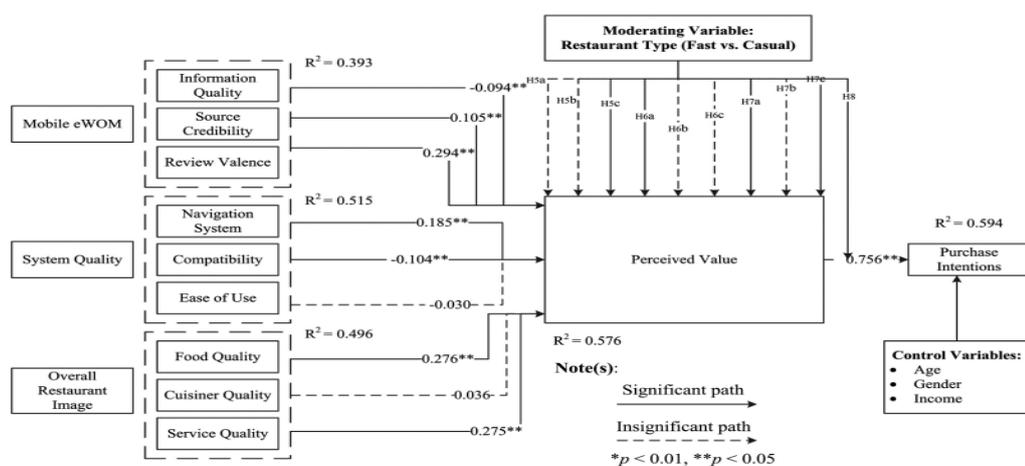
Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan strategi yang penting agar manajer dapat meningkatkan pelayanan penelitian ini dikemukakan oleh (Izadi, 2017). *Service quality* merupakan suatu prinsip yang membangun hubungan baik dengan pelanggan penelitian ini dikemukakan oleh (Alma, 2009). Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa *service quality* merupakan kualitas layanan yang menunjukkan pendapat dari masyarakat atau *buyer* atau pelanggan mengenai keunggulan dari produk atau jasa tersebut bagaimana cara produk atau jasa tersebut nantinya menjadi *mindset* pelanggan agar dapat praktis dan higienis. Pengukuran ini akan diukur menggunakan model SERVQUAL atau model SERVPERF penelitian ini dikemukakan oleh (Han et al., 2018).

Adapun Indikator yang digunakan untuk menilai variabel *Overall Restaurant Image* penelitian ini dikemukakan oleh (Shah et al., 2019) sebagai berikut:

1. Aplikasi ini memiliki banyak variasi makanan.
2. Aplikasi ini dalam menggunakan bahan yang berkualitas.
3. Aplikasi ini terkenal dalam menjadi kebersihan setiap makanannya.
4. Aplikasi ini terkenal dengan kelezatannya.
5. Aplikasi ini terkenal dengan memiliki menu yang inovatif.
6. Aplikasi ini terkenal memiliki pelayanan yang tepat waktu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Jurnal utama dari penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dan juga menjadi pendukung untuk dapat melakukan penelitian ini. Judul dari penelitian jurnal utama yaitu “*customers’ perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia*” yang diteliti oleh (Shah et al., 2019). Objek dalam penelitian ini tentang aplikasi Zomato di Indonesia, sedangkan model penelitian menggunakan pengukuran IBM SPSS 24.0 dan AMOS 23.0. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen yang digunakan yaitu *mobile eWOM*, *system quality*, *overall restaurant image*, *perceived value*, *repurchase intention*, *moderating variabel restaurant type (fast vs casual)* sedangkan untuk dimensi yang digunakan oleh peneliti yaitu *information quality*, *source credibility*, *review valence*, *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*, *food quality*, *cuisiner quality*, *service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value* dan untuk *control variables* yang digunakan yaitu *age*, *gender*, *income*.



Gambar 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu
 Sumber: Shah et al., 2019

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang pertama sama-sama menggunakan variabel dan dependen yang sama yaitu *mobil eWOM*, *system quality*, *overall restaurant image*, *perceived value*, *repurchase intention* yang kedua sama-sama beberapa dimensi yang digunakan sama yaitu *information quality*, *source credibility*, *review valence*, *navigation system*, *compatibility*, *ease of use*, *food quality*, *cuisiner quality*, *service quality*. Dan yang terakhir penelitian ini sama-sama menggunakan aplikasi dengan menggunakan model penelitian yang digunakan ada yang sama yaitu menggunakan AMOS walaupun berbeda versi.

Perbedaan yang ada dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yang pertama dari variabel yang terdahulu menggunakan *moderating variabel restaurant type (fast vs casual)* yang kedua dari dimensi yang terdahulu menggunakan *cuisiner quality*, *service quality*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value* yang ketiga dari *control variables* yang terdahulu menggunakan *age*, *gender*, *income* yang keempat dari model penelitian terdahulu dengan menggunakan IBM SPSS 24.0 dan AMOS 23.0 dan yang terakhir objek yang terdahulu menggunakan Zomato dengan pengambilan di Indonesia.

Jurnal pendukung dari penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung untuk penelitian ini. Judul dari penelitian jurnal pendukung yaitu “*What Drives Users’ Intentions to Repurchase a GPS Navigation App: The Moderating Role of Perceived Availability of a Free Substitute*” yang diteliti oleh (Wang et al., 2017). Objek dalam penelitian ini tentang aplikasi navigasi GPS, sedangkan model penelitian menggunakan pengukuran PLS (*Partial Least Squares*). Pada penelitian ini menggunakan variabel yang digunakan *compatibility*, *relative advantage*,

perceived enjoyment (perceived benefits), complexity, perceived cost (perceived cost), perceived value, perceived availability of free substitutes, repurchase intention.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang pertama sama-sama menggunakan variabel *repurchase intention* dan *perceived value*, persamaan yang kedua sama-sama menggunakan hipotesis *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Persamaan yang terakhir menggunakan indikator yang sama di *perceived value* yaitu *Relative the effort I need to put in to use it, X GPS navigation app is beneficial to me, Relative to the time I need to spend on it, X GPS navigation app is worthwhile to me, Overall, the use of X GPS navigation app delivers good value.*

Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yang pertama dari variabel yang terdahulu menggunakan *compatibility, relative advantage, perceived enjoyment (perceived benefits), complexity, perceived cost (perceived cost), perceived availability of free substitutes.* Yang kedua dari model penelitian terdahulu menggunakan PLS (*Partial Least Squares*), yang ketiga dari semua indikator dari *compatibility, relative advantage, perceived enjoyment (perceived benefits), complexity, perceived cost (perceived cost), perceived availability of free substitutes* dan *repurchase intention*. Dan yang terakhir objek yang terdahulu menggunakan aplikasi GPS.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Mobile eWOM terhadap Perceived Value

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Liu et al, 2015) berpendapat bahwa peringkat bintang yang tinggi sangat bermanfaat terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan untuk membuat sebuah keputusan dalam melakukan penelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa memang benar eWOM dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk (Cheung et al., 2009). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hlee et al., 2019) mengemukakan bahwa semakin banyaknya *review* yang ada dan terpercaya serta berpengalaman maka akan semakin bermanfaat nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disusun hipotesis:

H1 : *Mobile eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*.

2.3.2 Pengaruh System Quality terhadap Perceived Value

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Chang, 2012) berpendapat bahwa semakin tinggi *system quality* maka akan semakin tinggi pengaruh kepercayaan pelanggan akan berpengaruh positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa benar *system quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* (Tsao, 2016). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shah, 2019) mengemukakan bahwa semakin tingginya *system*

quality maka akan semakin tinggi juga nilai yang dirasakan oleh pelanggan sehingga berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disusun hipotesis:

H2 : *System quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*.

2.3.3 Pengaruh Overall Restaurant Image terhadap Perceived Value

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Shah, 2019) *restaurant image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, menurut penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas pangan maupun layanan yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan *perceived value*. Hal ini sejalan dengan penelitian selanjutnya yang berpendapat bahwa *restaurant image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Jadi penelitian ini didapatkan bahwa kualitas pangan maupun layanan yang baik dapat berpengaruh terhadap peningkatan *perceived value* (Sekarsari, 2018). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Andreassen et al., 1998; Bloemer et al., 1998; Cretu et al., 2007; Lai et al., 2009; Patterson et al., 1997; Ryu et al., 2008) pengaruh *restaurant image* terhadap *perceived value* yang dirasakan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *restaurant image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer perceived value*, *satisfaction* dan *revisit intention*. Sehingga berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disusun hipotesis:

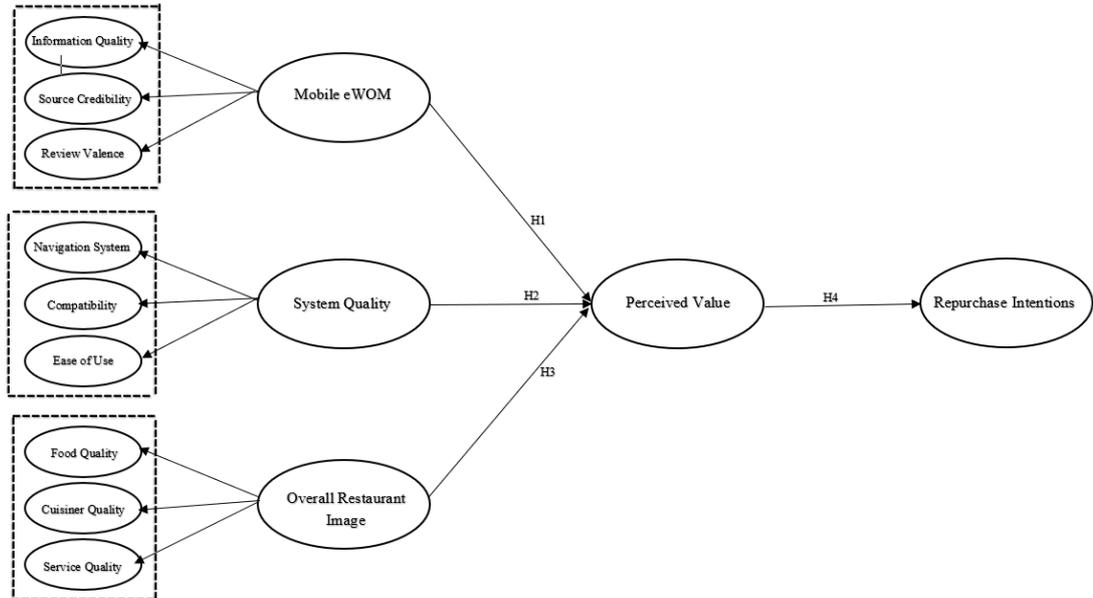
H3 : *Overall Restaurant Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*.

2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Customers Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Shah, 2019) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan tinggi terhadap *perceived value* maka akan semakin tinggi *repurchase intention* pelanggan dan akan berpengaruh positif. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa benar nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian dari seseorang (Chen, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan tinggi maka niat pembelian seseorang akan berpengaruh secara positif (Wang, 2017). Studi sebelumnya menyatakan bahwa pelanggan tidak mengkonsumsi produk, tetapi nilai yang menunjukkan evaluasi dari pelanggan untuk adanya terjadinya niat pembelian seseorang pada produk tersebut (Drucker, 2012). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Xu et al., 2015) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan terkait dengan pengambilan keputusan pada pelanggan sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan seseorang. Sehingga berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disusun hipotesis:

H4 : *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Shah, et al., 2019

2.5 Bagan Alur Berpikir

Latar Belakang

Di Indonesia sendiri sektor industri di bidang kuliner sudah marak sekali. Terbukti Indonesia memiliki banyak sekali restoran, baik itu restoran mahal maupun restoran cepat saji atau *fast food*. *Fast food* sendiri merupakan makanan yang dibuat dan disiapkan dengan cepat dan dapat langsung disajikan. *Fast food* juga digemari oleh kalangan anak muda, maupun para pekerja kantoran, dikarenakan kesibukan para pekerja kantoran yang terkadang lebih memilih makanan *fast food* yang cepat, mudah didapatkan dan bisa memesan dengan mudah melalui aplikasi *online* yang cepat dalam pengirimannya tanpa perlu bingung maupun repot dikala kepadatan dan kesibukan pekerjaan mereka. Perkembangan teknologi di masa sekarang pun sangat berdampak terutama di dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam *fast food* yang memang sudah sangat berkembang pesat. Platform saat ini pun sudah sangat mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dalam memesan makanan saat ini pun harus menggunakan aplikasi *online* atau dengan menggunakan jasa *delivery order*, yang dapat mempermudah pelanggan dalam memesan makanan dan dapat memudahkan pebisnis untuk menjual setiap produknya. Dari penelitian ini nantinya akan meneliti apakah *Mobile eWOM*, *System Quality*, *Overall Restaurant Image*, *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Aplikasi PHD ini menarik untuk diteliti dikarenakan masih banyak pelanggan yang belum mengenal aplikasi dari PHD ini sendiri. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membuat banyak pelanggan yang membeli produk PHD melalui aplikasi PHD sendiri bukan melalui aplikasi lainnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *mobile e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *customers' perceived value* pada pelanggan produk PHD di Surabaya?
2. Apakah *system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customers' perceived value* pada pelanggan produk PHD di Surabaya?
3. Apakah *overall restaurant image* memiliki pengaruh positif terhadap *customers' perceived value* pada pelanggan produk PHD di Surabaya?
4. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customers repurchase intention* pada pelanggan produk PHD di Surabaya?

Landasan Teori

1. *Repurchase Intention* merupakan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu melalui perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang relevan dari perusahaan tersebut penelitian ini dikemukakan oleh (Durmaz et. al., 2020).
2. *Perceived Value* merupakan adanya keuntungan bersih yang diinginkan oleh pelanggan dalam penggunaan situs web penelitian ini dikemukakan oleh (Wang et al 2013).
3. *eWOM* merupakan komunikasi yang dilakukan secara informal dan diarahkan pada pelanggan melalui teknologi atau media sosial yang terkait dengan informasi mengenai penggunaan barang maupun jasa tertentu penelitian ini dikemukakan oleh (Westbrook 1987).
4. *Information Quality* merupakan data yang sudah di kelola yang memiliki arti dan bermanfaat untuk penerimanya dalam mengambil keputusan untuk masa ini maupun masa yang akan datang penelitian ini dikemukakan oleh (Davis 2018).
5. *Source credibility* merupakan persepsi penerimaan pesan tentang kredibilitas sumber pesan yang mencerminkan tidak ada masalah mengenai pesan itu sendiri penelitian ini dikemukakan oleh (Chaiken, 1980).

6. *Review Valence* merupakan kepuasan konsumen secara menyeluruh setelah melakukan mengkonsumsi sebuah produk. Beberapa pembaca beranggapan penilaian buruk lebih berguna karena penilaian positif biasanya menyertakan lebih sedikit informasi mengenai produk atau jasa penelitian ini dikemukakan oleh (Kwok, 2016).
7. *System quality* merupakan sekumpulan komponen yang saling berkaitan, bekerjasama untuk dapat mencapai tujuan bersama dengan menerima *input* maupun menghasilkan *output* dalam proses transformasi yang teratur penelitian ini dikemukakan oleh (O'Brien, 2005).
8. *Navigation system* merupakan karakteristik dari *mobile system quality* dalam hal *navigability, compatibility, dan ease of use* penelitian ini dikemukakan oleh (Fang et al., 2017; Kapoor et al., 2018).
9. *Compatibility* merupakan sebuah inovasi yang dipersepsikan secara konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengaruh masa lalu maupun sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang potensial sebagai pengadopsi. Tetapi jika ide tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai maupun norma di dalam sebuah sistem sosial hal tersebut tidak akan diadopsi secara cepat, seperti inovasi yang sudah sesuai penelitian ini dikemukakan oleh (Rogers, 1983).
10. *Ease of Use* merupakan sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha penelitian ini dikemukakan oleh (Jogiyanto, 2008).
11. *Restaurant Image* merupakan gambaran yang dihasilkan oleh pelanggan dengan menggabungkan beberapa atribut maupun dimensi yang berbeda dari suatu produk maupun layanan yang menciptakan suatu citra restoran penelitian ini dikemukakan oleh (Kennedy 1997).
12. *Food Quality* merupakan faktor kompleks yang terdiri dari modifikasi, komposisi maupun fisik dengan menggunakan teknologi penyimpanan yang nantinya akan menghasilkan nilai gizi yang aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan penelitian ini dikemukakan oleh (Trimigno et al., 2015).
13. *Cuisiner quality* merupakan faktor kedua paling besar yang menentukan *restaurant image* yang meliputi persepsi umum konsumen terhadap *chef's, communication skills, technical skills and creativity*. Dalam konteks hotel atau restoran, chef yang memiliki kemampuan *excellent technical, communication and interpersonal skills and innovative food preparation techniques* biasanya dinilai lebih oleh *customer* penelitian ini dikemukakan oleh (Peng et al., 2017).
14. Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan strategi yang penting agar manajer dapat meningkatkan pelayanan penelitian ini dikemukakan oleh (Izadi, 2017).



Hipotesis

- H1: *Mobile eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan produk PHD di Surabaya.
- H2: *System Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan produk PHD di Surabaya.
- H3: *Overall Restaurant Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan produk PHD di Surabaya
- H4: *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan produk PHD di Surabaya.