

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 82 juta orang, dimana Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet, 80 persen diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Dengan pengguna internet yang terus bertumbuh setiap harinya, tak dapat dipungkiri bahwa masyarakat akan semakin beralih ke teknologi *online shopping* daripada harus pergi ke toko fisik untuk membeli suatu produk. Industri transportasi dan makanan pun memiliki *online platform* dimana salah satunya adalah Shopee Food.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *EWOM*, *system quality*, *overall restaurant image* terhadap *perceived value* serta *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan khususnya dalam bidang manajemen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *perceived value* sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan bantuan program statistik yaitu SPSS versi 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik *snowball sampling* kepada 250 responden dengan karakteristik responden yaitu Melalui penelitian yang telah dilakukan terhadap 250 responden dengan kriteria Pria dan Wanita, Berdomisili di Jawa Timur, Berusia dewasa 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010), Memiliki aplikasi ShopeeFood pada perangkat seluler pribadi dan pernah membeli makanan atau minuman melalui ShopeeFood dalam kurun waktu 2 bulan terakhir, Pernah menulis ulasan pada ShopeeFood dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh dukungan yang signifikan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value dengan koefisien regresi sebesar 0.162. Sedangkan System Quality berpengaruh signifikan Perceived Value dengan koefisien regresi sebesar 0.375, Overall Restaurant Image berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value dengan koefisien regresi sebesar 0.262 pada pelanggan Shopee Food di Jawa Timur.

Kata Kunci: *EWOM*, *system quality*, *overall restaurant image*, *perceived value repurchase intention*, *Shopee Food*

ABSTRACT

Internet users in Indonesia have currently reached 82 million people, of which Indonesia is ranked 8th in the world. Of the number of internet users, 80 percent of them are teenagers aged 15-19 years. With internet users continuing to grow every day, it is undeniable that people will increasingly turn to *online shopping* technology instead of having to go to physical stores to buy a product. The transportation and food industry also has *online platforms*, one of which is Shopee Food.

The purpose of this study is to determine the influence of *EWOM*, *system quality*, *overall restaurant image* on perceived value and *perceived value* on *repurchase intention*. The benefit of this research is to add insight, especially in the field of management, to find out how much influence perceived *value* is so that it can increase *repurchase intention*.

This research is a causal study using quantitative methods and is processed with the help of a statistical program, namely SPSS version 22.0. Data collection was carried out by distributing questionnaires using *snowball sampling* techniques to 250 respondents with respondent characteristics, namely through research that has been carried out on 250 respondents with male and female criteria, domiciled in East Java, aged 18-60 years (Kotler and Armstrong, 2010), have the ShopeeFood application on personal mobile devices and have purchased food or drinks through ShopeeFood within 2 periods of time Last month, Have written a review on ShopeeFood within the last 2 months.

Based on the results of the research conducted, significant support was obtained that EWOM had a significant effect on Perceived Value with a regression coefficient of 0.162. While System Quality has a significant effect on Perceived Value with a regression coefficient of 0.375, Overall Restaurant Image has a significant effect on Perceived Value with a regression coefficient of 0.262 in Shopee Food customers in East Java.

Keywords: EWOM, system quality, overall restaurant image, perceived value repurchase intention, Shopee Food