

PENGARUH PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN RUMAH MAKAN MITRA GO-FOOD DI KOTA SEMARANG

Sartono¹⁾, Manarotul Fatati²⁾, Tyas Listyani³⁾, Edi Wijayanto⁴⁾, Atif Windawati⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275

Abstract

The application that has developed over the last five years and has become a pioneer in online applications is from the transportation aspect with the GOJEK application with one of its flagship features, gofood. However, over the last 3 months there has been an early decline in revenue. 2019 due to intense competition and negative responses to Go-Food merchants from the sample interviews.

This study aims to determine and analyze how the influence of the quality of goods and price perceptions on the purchase intention of go-food traders in Semarang. This study discusses several factors such as product quality and price perception and their effect on e-wom, and their effect on purchase intention. The population in this study are customers of go-food traders in Semarang. The number of samples used as many as 146 people who were selected by purposive sampling through a questionnaire.

The result of the research is that product quality has a significant effect on e-wom. Price perception has a significant effect on e-wom. E-wom has a significant effect on buying interest. As a result, go-food traders can increase buying interest through the influence of product quality and price on e-wom.

Keywords: Product Quality, Price, E-Word of Mouth, Buying Interest

Abstrak

Aplikasi yang telah berkembang selama lima tahun terakhir dan menjadi pelopor aplikasi online adalah dari aspek transportasi dengan aplikasi GOJEK dengan salah satu fitur andalannya yaitu gofood. Namun, selama 3 bulan terakhir ini terjadi penurunan pendapatan lebih awal. 2019 karena ketatnya persaingan serta tanggapan negatif terkait merchant Go-Food dari hasil wawancara sampel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas barang dan persepsi harga terhadap minat beli pedagang go-food di Semarang. Penelitian ini membahas beberapa faktor seperti kualitas produk dan persepsi harga serta pengaruhnya terhadap e-wom, dan pengaruhnya terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pedagang go-food di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 146 orang yang dipilih secara purposive sampling melalui kuesioner.

Hasil penelitian adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap e-wom. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap e-wom. E-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasilnya, pedagang go-food dapat meningkatkan minat beli melalui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap e-wom.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, E-Word of Mouth, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi seperti yang terjadi saat ini menyebabkan teknologi dapat berkembang sangat pesat. Hal tersebut membuat teknologi kini bukan merupakan barang mewah lagi, namun sudah menjadi suatu kebutuhan dalam kehidupan umat manusia.

GOJEK adalah perusahaan layanan transportasi dengan mengandalkan armada transportasi roda dua maupun empat berbasis aplikasi *online* yang ada Di Indonesia. Perusahaan karya anak bangsa yang didirikan oleh Nadiem Makariem pada tahun 2011 ini seiring berjalannya waktu terus berupaya memperluas pangsa pasarnya agar unggul dalam persaingan dan selalu melakukan inovasi pada produk-produk layanannya disektor transportasi berbasis online. GOJEK berusaha hadir sebagai jawaban dari berbagai permasalahan masyarakat tentang transportasi umum seperti fasilitas angkutan umum yang belakangan ini dinilai kurang memadai dan tidak nyaman, serta merupakan solusi yang mempertemukan sopir ojek online dengan konsumen yang membutuhkan. Karena sebelum hadinya GOJEK, sopir ojek sulit untuk mendapatkan konsumen begitu juga sebaliknya.

Terjadi peningkatan signifikan mitra Go-Food selama 5 tahun dengan peningkatan terbanyak terjadi dalam satu tahun terakhir yaitu dari 125.000 pada tahun 2018 menjadi 400.000 pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa Go-Food merupakan partner yang sangat penting untuk para pengusaha yang bergerak di bidang *Food & Beverage*.

Aplikasi GOJEK memiliki berbagai macam fitur layanan, dan Go-Food merupakan salah satu fitur yang menjadi andalannya. Go-Food merupakan layanan *delivery order* yang ditawarkan oleh perusahaan GOJEK untuk melakukan pembelian sekaligus mengantarkan pesanan makanan kepada konsumen. Go-Food dalam aplikasinya melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran sebagai mitra, dan pihak ojek. Para pemilik usaha kuliner terutama dari kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) langsung memberikan respon positif kepada Fitur Go-Food, karena layanan *delivery order* yang dianggap membutuhkan biaya tinggi oleh pengusaha kuliner UMKM kini memiliki solusi praktis dengan adanya layanan Go-Food. Berkat respon positif tersebut kini Go-Food menjadi layanan *Food Delivery* terbesar di Indonesia dengan mitra yang terus bertambah setiap tahunnya. Peningkatan jumlah mitra Go-Food, mencatatkan penambahan 250.000 mitra baru selama pandemi. Hal tersebut diikuti lebih dari 107 ribu UMKM kuliner dari 70 kota di Indonesia.

Sejak pandemi terjadi tanjakan per minggu dan per bulan merchant yang mendaftar ke Go-Food. Jadi selama pandemi, Mitra Go-Food bertambah 250.000 mitra baru. Hari ini sudah sekitar 1 juta mitra usaha Go-Food dan 99 % di antaranya adalah UMKM (detik.com).

Kota Semarang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang menduduki peringkat lima terbesar berdasarkan jumlah penduduk dan luas wilayah. Kota Semarang merupakan ibukota Jawa Tengah sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar yang terdiri dari 16 Kecamatan, dan 177 kelurahan. Selain sebagai salah satu kota terbesar dan tersibuk di Indonesia, Semarang juga dikenal sebagai tempat wisata kuliner dengan kuliner khasnya yaitu lumpia dan wingko babat.

Fitur Go-Food ini jelas menguntungkan semua pihak, dari pihak konsumen atau pengguna aplikasi GOJEK, sekarang dimudahkan dalam urusan memesan makanan yang dipilih. Pihak driver GOJEK memiliki tambahan masukan harian dari banyaknya order yang didapatkan melalui Go-Food, dan dari pihak perusahaan mendapatkan potensi tambahan omset dari layanan *Food Delivery* via Go-Food tersebut.

Aplikasi GOJEK memiliki berbagai macam fitur layanan, dan Go-Food merupakan salah satu fitur yang menjadi andalannya. Go-Food merupakan layanan *delivery order* yang ditawarkan oleh perusahaan GOJEK untuk melakukan pembelian sekaligus mengantarkan pesanan makanan kepada konsumen. Go-Food dalam aplikasinya melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran sebagai mitra, dan pihak ojek. Para pemilik usaha kuliner terutama dari kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) langsung memberikan respon positif kepada Fitur Go-Food, karena layanan *delivery order* yang dianggap membutuhkan biaya tinggi oleh pengusaha kuliner UMKM kini memiliki solusi praktis dengan adanya layanan Go-Food. Berkat respon positif tersebut kini Go-Food menjadi layanan *Food Delivery* terbesar di Indonesia dengan mitra yang terus bertambah setiap tahunnya. Peningkatan jumlah mitra Go-Food, mencatatkan penambahan 250.000 mitra baru selama pandemi. Hal tersebut diikuti lebih dari 107 ribu UMKM kuliner dari 70 kota di Indonesia. Sejak pandemi terjadi tanjakan per minggu dan per bulan merchant yang mendaftar ke Go-Food. Jadi selama pandemi, Mitra Go-Food bertambah 250.000 mitra baru. Hari ini sudah sekitar 1 juta mitra usaha Go-Food dan 99% di antaranya adalah UMKM (detik.com). Hal

ini menunjukkan bahwa Go-Food merupakan partner yang sangat penting untuk para pengusaha yang bergerak di bidang *Food & Beverage*.

Kualitas Produk

Brata, Husani, & Ali (2017) menjelaskan bahwa *product quality* adalah kesanggupan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kesanggupan yang dimaksud meliputi daya tahan, keandalan, akurasi dihasilkan, mudah dalam pengoperasian dan untuk diperbaiki, serta atribut berharga lainnya untuk semua produk. Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas produk mempresentasikan semua dimensi kualitas dalam penawaran produk, dengan tujuan akhir memberikan benefit dan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk dalam bentuk barang atau jasa ditentukan oleh dimensi. Dimensi dari kualitas produk menurut Brata et al (2017) adalah daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, kinerja, fitur, Estetika, Keyakinan, kualitas yang dirasakan dan kemudahan *service*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat empat tahapan dalam siklus hidup suatu produk, diantaranya adalah :

1. Perkenalan (*introduction*)
2. Pertumbuhan (*growth*)
3. Kedewasaan (*maturity*)
4. Penurunan (*decline*)

Persepsi Harga

Zeithaml (1988) menyatakan harga sebagai item yang dikeluarkan dengan jumlah tertentu oleh pembeli/pelanggan agar memperoleh manfaat dari penggunaan produk. Sebagian besar konsumen sebenarnya tidak terlalu berfokus pada harga, namun mereka lebih mengingat tingkat makna yang diperoleh. Kim, Natter, & Spann (2009) menjelaskan agar perusahaan selalu mendapatkan untung, maka ketetapan harga yang diberikan tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah. Jumlah harga yang ditetapkan mencerminkan nilai persepsi dalam benak pembeli. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menjadikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kecil dibanding dengan biayanya yang mengakibatkan hilangnya peluang penjualan.

Tjiptono (2008) mengungkapkan ada dua peranan utama harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli para konsumen, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga
2. Peranan informasi dari harga

E-Word of Mouth

Berdasarkan Ayeh, Au, & Law (2013), WOM (*word of mouth*) merupakan media yang di pilih konsumen untuk penyebaran informasi verbal mengenai suatu produk atau layanan yang bersifat positif ataupun negatif dari antar kelompok seperti keluarga, teman, penyedia produk dan konsumen yang bersifat aktual atau potensial. *Word of mouth* juga merupakan suatu bentuk komunikasi oleh konsumen mengenai suatu barang atau jasa. Ini merupakan kekuatan persuasif yang dapat digunakan sebagai alat penyebar informasi mengenai suatu produk. (Dean & Lang, 2008). Katz & Lazarsfeld (1955) mengemukakan bahwa kata positif dari satu mulut ke mulut lainnya tujuh kali lebih efektif daripada iklan surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan pribadi dan dua kali lebih efektif daripada iklan radio dalam mempengaruhi konsumen untuk berganti merek.

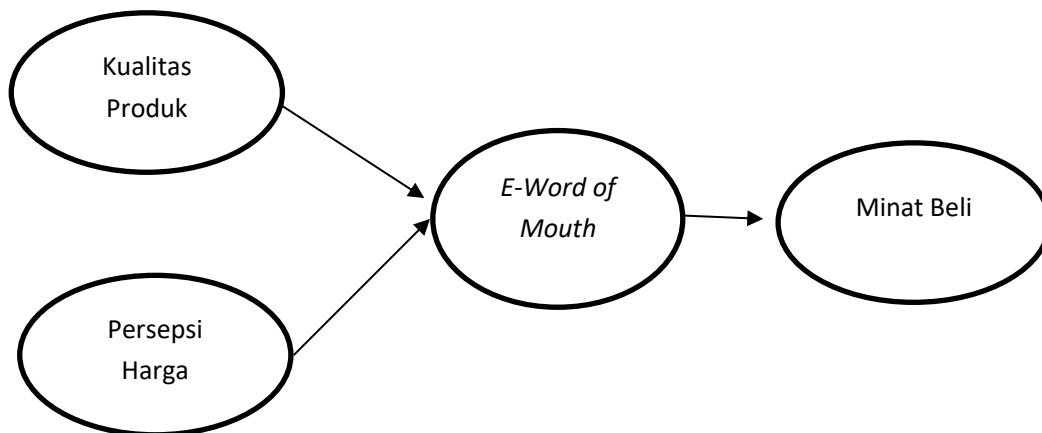
Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku konsumen yang terlihat dari adanya keinginan maupun minat untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli juga dapat diartikan sebagai sikap individu sebagai calon konsumen yang memiliki ketertarikan pada suatu obyek sehingga memiliki dorongan atau kekuatan untuk mendekatinya ataupun memiliki obyek tersebut nantinya. Dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009) minat beli merupakan tingkah laku konsumen disebabkan adanya rangsangan yang didapatkan oleh konsumen dari produk atau layanan yang dilihat olehnya. Dari rangsangan tersebut maka timbul keinginan calon konsumen untuk bisa menikmati manfaat dari produk atau layanan yang dilihatnya tersebut. Ada beberapa faktor yang menjadikan pelanggan memiliki alasan untuk berbelanja jasa maupun produk, faktor tersebut terbentuk saat pelanggan menganalisis bagaimana kualitas dari produk tersebut, bagaimana harga yang ditawarkan, serta bagaimana masyarakat mengenal produk tersebut.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah fenomena yang didapatkan dari hasil wawancara berupa adanya keluhan mitra Go-Food dari hasil wawancara mengenai pertumbuhan mitra GOJEK yang sangat signifikan sejak peluncuran fitur Go-Food pada tahun 2015 hingga kini. Hal tersebut perlu di perhatikan mitra Go-Food untuk bisa berinovasi sehingga masih bisa bersaing dan dapat meningkatkan minat beli pelanggan melalui aplikasi GOJEK. Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada 4 unsur paling penting dalam strategi pemasaran yang biasanya disebut 4P yaitu, *Product, Place, Price, Promotion*. Dari penjelasan diatas maka dibentuklah rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?

Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Dalam hal ini metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS ver. 24.0.

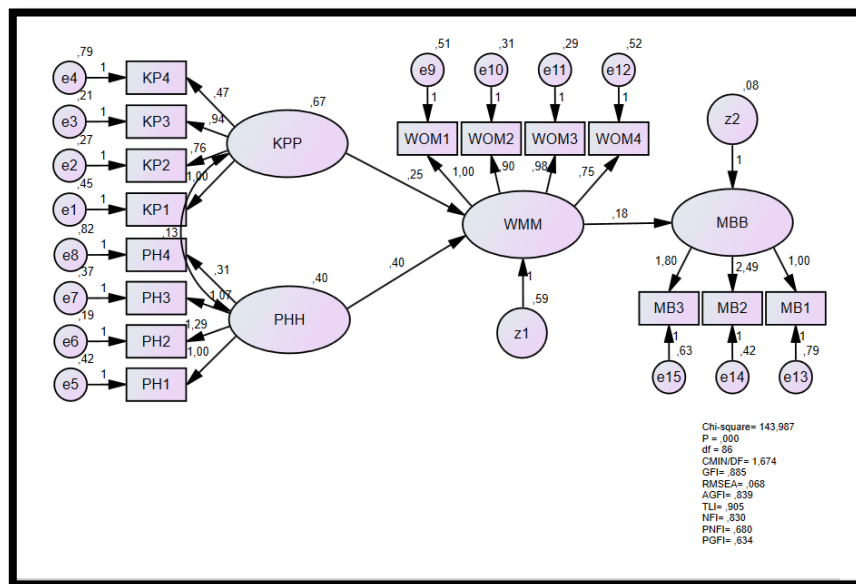
Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini akan berfokus pada pengguna Go-food di kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini terhitung sebanyak 146 responden.

Model Path Diagram

Model path diagram dibawah menggambarkan adanya modifikasi model untuk mencapai model yang *fit*.

Gambar 1.1 Model Path Diagram



Kemudian dapat dilihat bahwa analisis faktor konfirmatori konstruk Full Model telah memenuhi kriteria *fit*, hal ini ditandai dengan nilai hasil perhitungan terhadap tiap-tiap indeks *goodness-of-fit* yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Tabel Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Full Model

Kriteria	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	Kecil; X^2 dengan df86, p: 5 % = 101.879	143.987	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,674	Baik

GFI	Mendekati 1,0	0,885	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	Baik
AGFI	Mendekati 1,0	0,839	Baik
PNFI	$> 0,50$	0,680	Baik
PGFI	$\geq 0,50$	0,634	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dengan dasar hasil pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara umum, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (C.R.) dengan nilai Probabilitas (P) sebagai hasil dari pengolahan data *regression weights* yang dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai *critical ratio* yang dipersyaratkan adalah di atas 1,96 dengan nilai profitabilitas adalah di bawah 0,05. Jika hasil dari pengolahan data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian yang diajukan ini dinyatakan dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel *Regression Weight* dibawah ini.

Tabel Regression Weight

NO	HIPOTESIS	CR	P	KETERANGAN
H ₁	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	5,709	0,000	Diterima
H ₂	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	3,485	0,000	Diterima
H ₃	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian	2,306	0,021	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 (satu), diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,447 lebih besar dari 1,96 dengan *Profitability* (P) sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth* penggunaan layanan Go-Food di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Tiago et al. (2015) yang menjelaskan bahwa *food quality* (kualitas produk makanan) merupakan variabel yang paling penting dalam usaha restoran dalam meningkatkan *e-word of mouth* oleh para konsumen, penelitian ini mendukung berbagai penelitian-penelitian sebelumnya yang menguji hubungan antara kualitas produk dengan *e-word of mouth*. Hal ini juga konsisten dengan hasil penelitian Jeong & Jang (2011) yang melakukan analisis tentang “*Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations*” dan menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki dampak positif yang signifikan pada pelanggan yang akan memberikan motivasi positif pelanggan untuk membantu perusahaan restoran melalui *e-word of mouth* yang berarti kualitas makanan restoran secara positif mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan *e-word of mouth* positif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (dua), diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,918 lebih besar dari 1,96 dengan *Profitability* (P) sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth* penggunaan layanan Go-Food di Kota Semarang.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Jeong & Jang, (2011) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*, penelitian ini memaparkan persepsi harga produk yang baik akan mendorong pelanggan restoran untuk mengontrol *e-word of mouth*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Wijaya et al. (2016) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, yaitu persepsi harga dapat mempengaruhi meningkatkan *word of mouth* secara berarti.

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived ease of use* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dari pengujian hipotesis 3 (tiga), diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,688 lebih besar dari 1,96 dengan

Profitability (P) sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Watu et al. (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Terdapat banyak penelitian yang membuktikan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, diantaranya penelitian oleh Dany (2019) yang menunjukkan bahwa variabel WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian lain dilakukan oleh Didik et al. (2020) yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Hal ini berarti konsumen menganggap informasi yang didapatkan dari orang terdekat dan orang lain dari media elektronik sesuai dengan kualifikasi rumah makan mitra GoFood, penyampaian informasi juga konsisten dan tidak berlebih-lebihan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth* konsumen rumah makan mitra GoFood di Kota Semarang.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth* konsumen rumah makan mitra GoFood di Kota Semarang.
3. *E-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan mitra GoFood di Kota Semarang.

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai agenda untuk penelitian mendatang sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa model hanya melibatkan tiga variabel saja yang diteliti, diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel-variabel lain seperti lokasi pembelian, pameran dagang, distribusi, gaya hidup konsumen, digital marketing, dan lain-lain agar diperoleh model yang lebih

baik sehingga pengukuran minat pembelian konsumen dapat lebih kompleks dan komprehensif.

2. Perlu adanya penelitian selanjutnya untuk dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana perkembangan dari PT GO-JEK Indonesia khususnya di Kota Semarang dalam hal kerja sama dengan mitra rumah makan yang ada di kota Semarang untuk mengetahui peningkatan minat beli yang bermitra dengan GO-JEK/Go-Food di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. 614–620. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Dean, D. H., & Lang, J. M. (2008). Comparing three signals of service quality. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 48–58. <https://doi.org/10.1108/08876040810851950>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*.
- Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay What You Want : A New. *Journal of Marketing*, 73(January), 44–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Canadian*

- Edition (13th Edition)* (13th Editi). Pearson Education Canada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edit). Pearson Education Limited.
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1187>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta Maria. *Seminar Nasional Informatika*, 1(1), 337–351.
- Wijaya, N. S., Said, S., & Landra, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Lpk Sekolah Perhotelan Bali) INTERVENING (STUDI PADA LPK SEKOLAH PERHOTELAN BALI). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 6(2), 101–114.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. 614–620. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Dean, D. H., & Lang, J. M. (2008). Comparing three signals of service quality. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 48–58. <https://doi.org/10.1108/08876040810851950>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive

- electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*.
- Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay What You Want : A New. *Journal of Marketing*, 73(January), 44–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Canadian Edition (13th Edition)* (13th Editi). Pearson Education Canada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edit). Pearson Education Limited.
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162–169.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1187>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta Maria. *Seminar Nasional Informatika*, 1(1), 337–351.
- Wijaya, N. S., Said, S., & Landra, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Lpk Sekolah Perhotelan Bali) INTERVENING (STUDI PADA LPK SEKOLAH PERHOTELAN BALI). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 6(2), 101–114.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
<https://doi.org/10.2307/1251446>