

Kepercayaan Terhadap Ulasan Online dan Harga Yang Dirasakan Terhadap Keinginan Mengunjungi Restoran Yang Dimediasi Oleh *Attitude*

Zico Ali Akbar¹, Kurniawati²

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email korespondensi:

122012101031@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

Dikirim : 24-07-2022

Diterima : 24-09-2022

ABSTRACT

Previous studies have addressed the trustworthiness of online reviews and perceived price as factors in restaurant selection. This study aims to analyze how the influence of Perceived Price and Trustworthiness of online review on Behavior intention, either directly or through mediation through Attitude. This research design is cross sectional where data is collected from respondents at a certain time, data collection uses simple random sampling of 211 respondents randomly in Indonesia, data analysis method uses Structural Equation Model (SEM) to test the hypothesis. The results suggest that perceived price positively influences behavioral intentions not proven. Furthermore, the attitude of trust towards positive online reviews directly contributes to the intention to visit the restaurant. Positive social media reviews also affect Attitude to share good photos and reviews on social media. Trust in online reviews positively influences behavioral intention through attitude is also evident in this study.

Keywords : *Attitude, Trustworthiness of online reviews, Perceived Price, Behavior Intention, Restaurant*

ABSTRAK

Studi sebelumnya telah membahas kepercayaan terhadap ulasan online dan harga yang dirasakan sebagai faktor pemilihan restoran. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari *Perceived Price* dan *Trustworthiness of online reviews* terhadap *Behavior intention*, baik secara langsung maupun dengan cara mediasi melalui *Attitude*. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional* dimana data dikumpulkan dari responden pada waktu tertentu, pengumpulan data menggunakan simple random sampling terhadap 211 responden secara acak di Indonesia, metode analisis data menggunakan *Struktural Equation Model (SEM)* untuk menguji hipotesisnya. Hasil menunjukkan bahwa *Perceived Price* secara positif mempengaruhi *Behavior Intention* tidak terbukti. Selanjutnya, *Trustworthiness of online reviews* yang positif secara langsung berkontribusi pada niat untuk mengunjungi restoran. Ulasan media sosial yang positif juga mempengaruhi *Attitude* untuk membagikan foto dan ulasan yang baik di sosial media. *Trustworthiness of online reviews* secara positif mempengaruhi *Behavior Intention* melalui *Attitude* juga terbukti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Attitude, Trustworthiness of Online Reviews, Perceived Price, Behavior Intention, Restoran*

A. PENDAHULUAN

Restoran Padang merupakan salah satu restoran etnik Indonesia yang berasal dari Minangkabau. Keberadaan dan brand Restoran Padang sudah dikenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara tetangga seperti Hongkong, Jepang, Malaysia dan negara lainnya. Masakan Padang yang kaya akan rasa dan ragamnya saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat umum. Konsumen atau pengunjung tidak hanya memikirkan tentang makanan yang disajikan begitu saja, namun ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat makan yang diinginkan antara lain; kebersihan, kenyamanan tempat, cita rasa, harga yang sesuai, pelayanan serta review online yang di dapat dari media sosial.

Pertimbangan pelanggan yang berbeda memungkinkan pelaku usaha kuliner lebih siap bukan hanya tentang cita rasa yang disajikan namun juga tempat dan kondisi juga harus diperhatikan sebagai sarana untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi, melalui teknologi yang dapat mempromosikan tempat usaha untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Pengunjung biasanya akan membandingkan rasa atau pelayanan yang diberikan. Apabila pengunjung merasa senang dan puas, pengunjung restoran akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi tentang restoran tersebut kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Untuk itu restoran perlu mulai memikirkan pentingnya layanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan, menyadari mengenai tingkat harga yang dirasakan dan kepercayaan ulasan online yang tinggi berkontribusi besar terhadap pemilihan restoran untuk pelanggan, Salah satu hal penting yang dijelaskan dalam hal ini adalah kepercayaan dari ulasan online yang dilihat pelanggan saat memilih restoran. Studi sebelumnya berfokus pada dampak ulasan palsu (Zhang et al., 2021) atau skeptisisme tentang ulasan online.

Namun, harga yang dirasakan bervariasi ketika konsumen mencari restoran, melihat perlunya evaluasi harga yang dirasakan yang lebih dalam dari harga menu suatu restoran. Secara khusus, evaluasi semacam itu harus memeriksa efek langsung dari harga yang dirasakan pada niat perilaku konsumen (Lee et al., 2018) dan efeknya secara tidak langsung (Namkung & Jang, 2010). Karena harga yang dirasakan dapat mendorong proses pemilihan restoran, analisis harga yang dirasakan harus melampaui domain yang berlaku. Dengan demikian, studi ini mengharapkan pelanggan untuk mengkonseptualisasikan harga yang dirasakan tanpa pengalaman konsumsi menggunakan ulasan online atau foto.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari *Perceived Price* dan *Trustworthiness of online reviews* terhadap *Behavior intention*, baik secara langsung maupun dengan cara mediasi melalui *Attitude*. Sementara sebagian besar penelitian sebelumnya telah membahas *perceived price* dan *trustworthiness of online reviews* sebagai anteseden langsung dari pemilihan restoran (Bilgihan et al., 2018), penelitian ini membahas tentang kemungkinan perbedaan dalam dampak harga yang dirasakan dan kepercayaan ulasan online. Misalnya, karena restoran berbeda dalam ukuran dan kemampuan, mengendalikan persepsi harga pelanggan dan ulasan pelanggan yang mungkin terbukti sulit. Dengan demikian, literatur terkait tidak memiliki

pemahaman yang lengkap tentang bagaimana kedua konstruksi ini (*perceived price* dan *trustworthiness of online reviews*) mempengaruhi *behavior intention* pelanggan. (Duan et al., 2022)

B. KAJIAN LITERATUR

2.1 *Perceived Price dan Trustworthiness of online reviews*

Harga adalah nilai yang konsumen bayar untuk menerima suatu layanan, dan pada literatur jasa telah melihat pentingnya harga yang dirasakan sebagai komponen penting dalam memprediksi perilaku konsumen (Ye et al., 2012). Secara umum, konsumen membandingkan harga objektif dengan harga referensi di pasar (Han & Bai, 2022) Sebaliknya, persepsi harga pelanggan cenderung bervariasi berdasarkan lokasi, rasa makanan, bukti fisik, orientasi pelanggan, dan faktor relevan lainnya.

Harga merupakan faktor sensitif bagi pelanggan, karena secara langsung berkaitan dengan pengorbanan tertentu yang harus dibayar pelanggan. Pengunjung melihat harganya sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Beberapa pengunjung memiliki kecenderungan lebih menyukai harga yang murah daripada harga yang relatif mahal. Review pengunjung pada media online dapat dijadikan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Ulasan yang disampaikan oleh pelanggan dapat mempengaruhi reputasi produk dan layanan yang ditawarkan. Produk bereputasi biasanya cenderung memiliki lebih banyak ulasan positif daripada ulasan negatif, dan sebaliknya. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 *Perceived Price dan Behavior Intention*

Literatur sebelumnya telah membahas pentingnya harga yang dirasakan dalam memfasilitasi atau mengesalkan hati dari perilaku konsumen (Zhong & Moon, 2020) Misalnya, pelanggan yang memiliki persepsi buruk tentang harga restoran akan memiliki niat yang lebih rendah untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Hal ini sering terjadi pada tahap awal evaluasi harga, di mana konsumen lebih memilih penilaian nilai transaksi mereka sendiri daripada harga restoran yang sebenarnya. Kecenderungan ini menunjukkan perbedaan antara *expected prices* dan *actual prices*.

Jelas mengidentifikasi pesaing sangat penting ketika menggunakan pendekatan ini. Dengan kata lain, membandingkan harga yang dirasakan, yang mencakup biaya moneter dan non moneter restoran, dapat dilakukan pada tingkat yang sama. Pendekatan ini dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan dalam hal total biaya moneter dan non moneter. Selain itu, harga yang dirasakan memainkan peran kunci dalam penilaian harga (Bhutto et al., 2022) yang dibuat pelanggan saat memilih produk atau layanan tertentu (Hsu et al., 2017)

Fakta bahwa pelanggan berusaha untuk menyelesaikan perbedaan harga tersebut berarti mereka lebih cenderung menilai harga secara subjektif. Dengan demikian, persepsi harga didasarkan pada penilaian subjektif dan internal yang muncul dari perbandingan antara harga yang diharapkan dan harga yang diamati. Jika konsumen bersedia menerima harga menu suatu restoran, maka persepsi harga akan berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk berkunjung ke restoran tersebut. Dalam hal ini, studi menemukan bahwa pelanggan yang menganggap *price increases* dapat

diterima terhadap *behavior intention* (Homburg et al., 2005) . Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Hipotesis Satu

Perceived Price secara positif mempengaruhi *Behavior Intention*.

2.3 Trustworthiness of online reviews dan Behavior Intention

Pelanggan sering membeli setelah melihat ulasan online. Beberapa pelanggan mencari ulasan sebelum melakukan pemesanan dan ini diperhitungkan saat melakukan pemesanan. Pentingnya ulasan telah membuat banyak situs web mulai menjalankan ulasan. Biasanya, sebuah situs web menerbitkan ribuan ulasan setiap minggu dan jumlahnya terus bertambah.

Fakta bahwa ulasan online mungkin berisi komentar positif, negatif, atau campuran, yang menyoroti pentingnya konsumen memperoleh informasi yang diinginkan dan jujur. Hasil tinjauan beragam seperti itu sering menyulitkan konsumen untuk membuat keputusan tertentu. Misalnya, sementara satu studi menemukan pembaca A lebih suka ulasan positif dan negatif daripada ulasan netral (yaitu campuran) (Park & Nicolau, 2015). Penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar lebih menyukai ulasan yang menguntungkan, diikuti oleh ulasan yang beragam dan kemudian ulasan negatif (Sharifi, 2019). Lebih penting lagi, preferensi konsumen bergantung pada apakah mereka dapat mempercayai informasi positif, negatif, atau netral yang mereka terima dari ulasan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah dan sejauh mana kepercayaan ulasan online berdampak pada niat kunjungan konsumen ke restoran.

Pencarian informasi membuat konsumen lebih mungkin menganggap ulasan online dapat dipercaya karena rekomendasi pengulas didasarkan pada kunjungan aktual mereka ke restoran, dan pengguna online menghargai komentar tersebut (Huifeng et al., 2020). Misalnya, sumber informasi eksternal, seperti ulasan profesional dan peringkat bintang Michelin, memotivasi konsumen untuk memilih restoran yang tidak dikenal (Cai et al., 2021) Namun, ulasan pelanggan bervariasi dari orang ke orang. Selain itu, literatur perhotelan telah menekankan bahwa ulasan tepercaya membantu membentuk motivasi perilaku pengunjung restoran (Ong, 2012). Meskipun ulasan tersebut secara positif mempengaruhi niat perilaku, replikasi kami antara dua konstruksi dapat meningkatkan stabilitas hasil masa lalu (Hart & Rosenberger, 2004). Sejalan dengan pengamatan ini, penelitian ini menguji apakah mengakses ulasan positif, negatif, atau netral meningkatkan pemahaman mereka tentang restoran yang tidak dikenal. Karena ulasan tersebut mungkin meningkatkan niat perilaku konsumen, hipotesis berikut diusulkan:

H₂: Hipotesis Dua

Trustworthiness of online reviews secara positif mempengaruhi *Behavior Intention*.

2.4 Attitude

Perilaku konsumen mengkaji bagaimana konsumen berperilaku ketika mereka menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Sikap (*Attitude*) konsumen adalah ekspresi emosional yang menunjukkan apakah seseorang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan, menyukai atau tidak

menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui sesuatu (Kotler, 2017), maka restoran yang membuat suatu produk yang sesuai dengan sikap konsumen atau menciptakan minat membeli yang tinggi atas produknya dan keputusan beli. Keyakinan menyebabkan terjadinya sikap konsumen dan sikap menyebabkan minat untuk membeli ulang.

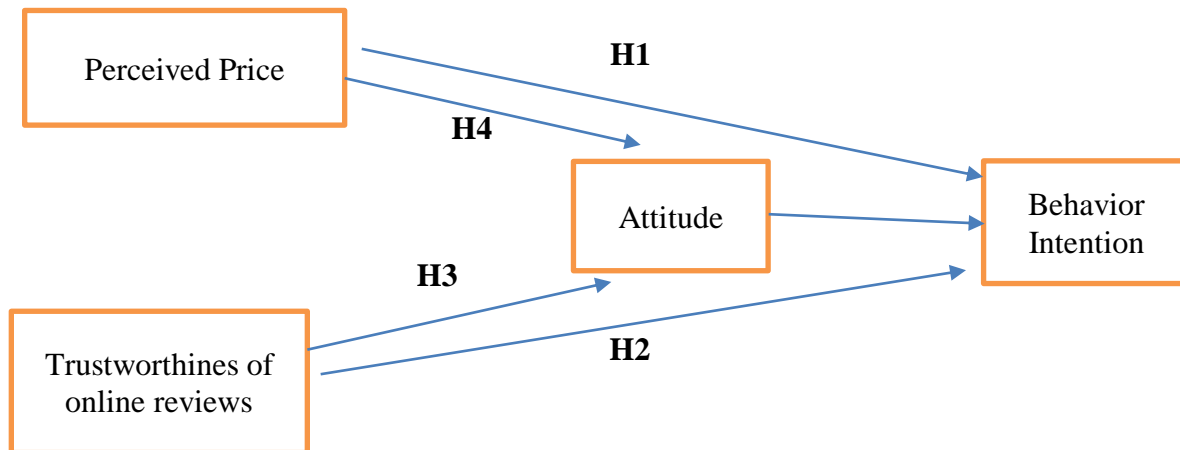
Attitude didefinisikan sebagai keyakinan dari konsumen bahwa pergi makan ke restoran akan menyenangkan dan memuaskan perasaan mereka. penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya (Chiou-Wei & Inman, 2008) menyatakan bahwa *attitude* (sikap) mempunyai hubungan terhadap *behavior intention* konsumen dalam berbelanja online (George, 2004). Ulasan online yang ditulis oleh konsumen yang sudah mengunjungi dan mencoba langsung makanan di restoran. Oleh karena itu, diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₃: Hipotesis Tiga

Trustworthiness of online reviews secara positif mempengaruhi *Behavior Intention* melalui *Attitude*

H₄ : Hipotesis Empat

Perceived Price secara positif mempengaruhi terhadap *Behavior Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

C. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey research* yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sebagai alat bantu pengumpulan data. Pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi restoran

padang yang berdomisili di Indonesia. Sampel terdiri dari 211 orang responden Data yang di peroleh dari google form dapat langsung di olah dengan metode *Structural Equational Model (SEM)*. Pernyataan Kuesioner di ukur dengan skala likert 1-5 dimana kriteria 1 adalah pernyataan sangat tidak setuju sedangkan kriteria 5 adalah pernyataan sangat setuju.

3.1. Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah mengunjungi dan membeli makanan pada restoran yang ada dalam penelitian ini. Hasil pengolahan pada table 1 dilihat dari gender, mayoritas responden berjenis kelamin laki laki yaitu sebesar 64,5% atau sebanyak 136 responden, sisanya perempuan dengan jumlah presentase sebesar 35,5% sebanyak 75 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini makan di restaurant sebanyak 2-4 kali dalam 1 bulan yaitu sebanyak 146 responden sebesar 69,2% kemudian di urutan kedua responden mengunjungi restoran 1 kali dalam 1 bulan sebanyak 41 responden dengan jumlah presentase sebesar 19,4%. Dalam penelitian ini mayoritas responden mengunjungi restoran Pagi Sore dengan persentase sebesar 33,6%, diurutan kedua ada restoran Garuda sebanyak 58 responden dengan jumlah presentase sebesar 27,5% dan diurutan ketiga ada restoran Sari Ratu sebanyak 51 responden dengan jumlah presentase sebesar 24,2%. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia 23- 28 tahun sebanyak 123 dengan jumlah presentase sebesar 58,3%. Dalam penelitian ini 138 responden yang memiliki pendapatan 5.000.000-7.000.000 dengan jumlah presentase 65,4%. Pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan swasta dengan jumlah presentase 59,2%. Responden dengan latar belakang pendidikan S1 sebanyak 187 dengan jumlah presentase 88,6%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Valid	Frekuensi	Presentase(%)
Ya.	210	99,5
Berapa kali dalam sebulan anda makan di Restaurant Padang		
1x	41	19,4
2-4x	146	69,2
5-7x	12	5,7
Lebih dari 7x	12	5,7
Restaurant Padang apa yang sering anda kunjungi		
Sari Ratu	51	24,2
Pagi Sore	71	33,6
Garuda	58	27,5
Natrabu Minang	2	0,9
Padang Merdeka	23	10,9
Marco Padang Grill	6	2,8
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	136	64,5
Perempuan	75	35,5
Usia		
17-22	6	2,8
23-28	123	58,3
29-34	67	31,8
35-40	10	4,7
Diatas 40	5	2,4
Pendidikan Terakhir		
SMA	14	6,6
S1	187	88,6
S2	10	4,7
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	125	59,2
Wirausaha	43	20,4
Pegawai Negri	29	13,7
Ibu Rumah Tangga	8	3,8
Tidak Bekerja	6	2,8
Pendapatan		
< Rp.3.000.000	14	6,6
Rp 3.000.000 - 5.000.000	15	7,1
Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000	138	65,4
Rp 8.000.000 - Rp.10.000.000	31	14,7
Rp.10.000.001 > Rp.15.000.000	9	4,3
> Rp 15.000.000	4	1,9

Sumber: Data Hasil Kuesioner yang di olah, 2022

3.2 Statistik deskriptif

Uji validitas dapat disimpulkan bahwa ke lima belas indikator pernyataan memiliki nilai faktor loading $> 0,35$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas dari ke empat variabel dapat disimpulkan bahwa memiliki Cronbach's alpha dengan nilai lebih besar 0,60, Sehingga item-item pernyataan diterima (*reliable*). Statistik deskriptif disimpulkan pada *Perceived Price* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata rata *mean* sebesar 3,853. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,9242 menyatakan bahwa Makan di restoran ini mungkin lebih mahal daripada makan di restoran lain Sedangkan nilai rata rata terendah adalah 3.7773. Yang menyatakan bahwa dimungkinkan untuk mendapatkan nilai yang lebih baik dari restoran lain daripada dari restoran ini. Pada *Trustworthiness Of Online Reviews* diukur dengan item tiga pernyataan dan nilai rata rata mean sebesar 4.0600 . untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,1327 yang menyatakan bahwa Ulasan ini ditulis berdasarkan pengalaman aktual pengulas. Sedangkan nilai rata rata terendah adalah 3,9953 yang menyatakan bahwa Saya merasa ulasannya kredibel. Pada *Behavior Intention* diukur dengan item tiga pernyataan dan nilai rata rata *mean* sebesar 4,0095. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,0569 yang menyatakan bahwa Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman saya atau orang lain. Sedangkan nilai rata rata terendah adalah 3,9336 yang menyatakan bahwa Seberapa besar kemungkinan Anda akan makan di restoran (menjadi pelanggan tetap). Pada *Attitude* diukur dengan item tiga pernyataan dan nilai rata rata *mean* sebesar 4,0055. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,2559 yang menyatakan bahwa saya tetap akan makan kembali di restoran ini walaupun harganya mahal. Sedangkan nilai rata rata terendah adalah 3,0619 yang menyatakan bahwa saya akan memberikan ulasan yang baik terhadap restoran ini.

Tabel 2

Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel	Factor Loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std Deviation
Perceived Price		0.681	Reliabel	3.8543	0.47286
Makan di restoran ini mungkin lebih mahal daripada makan di restoran lain	0.705		Valid	3.9242	0.56394
Saya mungkin akan menghemat uang dengan makan siang (atau makan malam) di restoran lain selain di restoran ini	0.781		Valid	3.9052	0.71082
Dimungkinkan untuk mendapatkan nilai yang lebih baik dari restoran lain daripada dari restoran ini	0.689		Valid	3.7773	0.63445
Mungkin lebih murah untuk makan siang (atau makan malam) di restoran ini daripada di restoran lain (sebaliknya)	0.687		Valid	3.8104	0.72512
Trustworthiness Of Online Reviews		0.851	Reliabel	4.0600	0.45841
Saya merasa ulasannya kredibel	0.864		Valid	3.9953	0.52097
Saya merasa ulasannya dapat dipercaya	0.906		Valid	4.0521	0.51836
Ulasan ini ditulis berdasarkan pengalaman aktual pengulas	0.864		Valid	4.1327	0.52682
Behavior Intention		0.834	Reliabel	4.0095	0.45995
Apakah Anda bersedia untuk makan siang (atau makan malam) di restoran ini?	0.818		Valid	4.0379	0.49616
Seberapa besar kemungkinan Anda akan makan di restoran (menjadi pelanggan tetap)?	0.886		Valid	3.9336	0.58175
Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman saya atau orang lain?	0.863		Valid	4.0569	0.53147
Attitude		0.817	Reliabel	4.0055	0.44939
Saya merasa puas dan suka dengan pelayanan dari restaurant ini	0.836		Valid	4.1754	0.50006
Saya akan kembali mengunjungi restoran ini	0.853		Valid	4.1327	0.50843
Saya merasa tempat untuk makan di restaurant ini baik dan nyaman	0.827		Valid	4.0379	0.53317
Saya akan memberikan ulasan yang baik terhadap restoran ini	0.587		Valid	3.6019	0.77016
Saya akan membagikan foto makanan atau foto tempat di restaurant ini ke social media	0.688		Valid	3.8294	0.70325
Saya tetap akan makan kembali di restoran ini walaupun harganya mahal	0.760		Valid	4.2559	0.57809

Sumber : Olahan data Amos

3.3 Pengujian Model Fit

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit dengan perbaikan ditunjukkan dengan tabel 4. Informasi dari tabel menunjukkan dari 8 kriteria pengujian model fit terdapat 5 kriteria memenuhi pengujian model fit yaitu RMSEA, IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF, sebanyak 2 kriteria menghasilkan simpulan model marginal fit yaitu GFI dan NFI serta 1 kriteria lainnya menghasilkan simpulan model poor fit yaitu P-value dari Chisquare. . Karena sebagian besar model fit terpenuhi maka pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

Tabel 3
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	214.753	
	<i>p-value Chi-Square</i>	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
	GFI	$\geq 0,90$	0.890	Marginal fi
	RMSEA	$\leq 0,10$	0.091	Model fit
	NFI	$\geq 0,90$	0.869	Marginal fit
	IFI	$\geq 0,90$	0.923	Model fit
	TLI	$\geq 0,90$	0.901	Model fit
	CFI	$\geq 0,90$	0.921	Model fit
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2.261	Model fit

Sumber : olahan data AMOS

D. PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data hipotesis dilakukan dengan menggunakan AMOS 23 yang dapat dilihat pada table 4. Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan peneliti, hasil menunjukkan bahwa H2 dan H3 didukung, namun H1 dan H4 tidak didukung.

Tabel 4

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis Deskripsi	<i>Estimate</i>	C.R.	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H ₁	Perceived Price secara positif mempengaruhi Behavior Intention	-0.018	-0.249	0.401	Tidak Didukung
H ₂	Trustworthiness of Online Reviews secara positif memengaruhi Behavior Intention.	0,212	2,543	0,005	Didukung
H ₃	Trustworthiness of Online Reviews secara positif mempengaruhi Behavior Intention melalui Attitude	0,618*0,449 = 0,277	4.126	0.000	Didukung
H ₄	Perceived Price secara positif mempengaruhi terhadap Behavior Intention yang dimediasi oleh Attitude.	0,057*0.449 = 0,025	0.609	0.271	Tidak Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Perceived Price secara positif mempengaruhi Behavior Intention

Hipotesis 1 bertujuan untuk menguji pengaruh positif *perceived price* secara positif mempengaruhi *behavior intention*. Dari hasil olahan diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar -0,018 yang artinya meningkatnya *perceived price* yang dirasakan akan menurunkan *behavior intention* dan sebaliknya menurunnya *perceived price* akan menaikkan *behavior intention*. Hasil temuan ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived price* secara positif mempengaruhi *behavior intention* tidak terbukti.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Pan et al., 2022) bahwa Jika konsumen bersedia menerima harga menu suatu restoran, maka persepsi harga akan berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk berkunjung ke restoran tersebut. Dalam hal ini, sebuah studi berbasis skenario menemukan bahwa pelanggan yang menganggap kenaikan harga dapat diterima memiliki niat kunjungan yang positif.

Perceived price dalam memfasilitasi atau mengecilkan hati perilaku konsumen (Zhong & Moon, 2020). Misalnya, pelanggan yang memiliki persepsi buruk tentang harga restoran akan memiliki niat yang lebih rendah untuk mengunjungi kembali restoran tersebut.

Pada karakteristik responden juga dapat dilihat bahwa konsumen dengan rentang umur 17-22 tidak banyak yang mengunjungi restoran, dan walaupun harga yang diberikan mahal konsumen tetap ingin untuk pergi makan ke restoran.

Jika di lihat dari hasil hipotesis tersebut maka besar kemungkinan yang membuat hipotesis ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya karena adanya perbedaan negara dalam pengambilan data responden sehingga membuat persepsi serta budaya seseorang juga berbeda, selain itu juga karena perbedaan topik yang di ambil.

Trustworthiness of Online Reviews secara positif memengaruhi Behavior Intention.

Hipotesis 2 bertujuan untuk menguji pengaruh positif *Trustworthiness of online Reviews* secara positif terhadap *Behavior Intention*. Hasil olahan ditunjukkan dengan koefisien estimasi sebesar 0,212 yang artinya meningkatnya *trustworthiness of online reviews* akan meningkatkan niat perilaku dan sebaliknya menurunnya *trustworthiness of online reviews* akan menurunkan *behavior intention*. Nilai t statistik sebesar $2.543 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *trustworthiness of online reviews* berpengaruh positif memengaruhi *behavior intention* terbukti.

Dari karakteristik responden juga dapat dilihat bahwa beberapa konsumen pernah melakukan review ini di social media. Review yang dilihat dan digunakan seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook. Sehingga ulasan ini ditulis berdasarkan pengalaman aktual pengulas, yang mana ulasannya adalah kredibel dan dapat dipercaya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pan et al., 2022) dari preferensi konsumen bergantung pada apakah mereka dapat mempercayai informasi positif, negatif, atau netral yang mereka terima dari ulasan. Namun, ulasan pelanggan bervariasi dari orang ke orang. Selain itu, literatur perhotelan telah menekankan bahwa ulasan tepercaya membantu membentuk motivasi perilaku pengunjung restoran (Ong, 2012). Meskipun ulasan tersebut secara positif mempengaruhi *behavior intention* (Hart & Rosenberger, 2004). Sejalan dengan pengamatan ini, penelitian ini menguji apakah mengakses ulasan positif, negatif, atau netral meningkatkan pemahaman mereka tentang restoran yang tidak dikenal. Karena ulasan tersebut mungkin meningkatkan *behavior intention* konsumen.

Trustworthiness of Online Reviews secara positif mempengaruhi Behavior Intention melalui Attitude

Hipotesis 3 bertujuan untuk menguji pengaruh positif *trustworthiness of online reviews* secara positif mempengaruhi *behavior intention* melalui *attitude*. Dari hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar 0,277 yang artinya meningkatnya *trustworthiness of online reviews* akan meningkatkan *behavior intention* melalui *attitude* sebagai variabel mediasi dan sebaliknya menurunnya *trustworthiness of online reviews* akan menurunkan *behavior intention* melalui *attitude* sebagai variabel mediasi. Nilai t statistik sebesar 4,126 menghasilkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan *trustworthiness of online reviews* secara positif mempengaruhi *behavior intention* melalui *attitude* terbukti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Laurie bahwa kepercayaan yang dirasakan dari ulasan sepenuhnya memediasi efek kedekatan temporal pada *behavior intention* terhadap konsumen. (Wu et al., 2017)

Perceived Price* secara positif mempengaruhi terhadap *Behavior Intention* yang dimediasi oleh *Attitude

Hipotesis 4 bertujuan untuk menguji pengaruh positif *perceived price* terhadap *behavior intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,025 yang artinya meningkatnya persepsi *perceived price* akan meningkatkan *behavior intention* yang dimediasi oleh *attitude* dan sebaliknya menurunnya *perceived price* akan menurunkan *behavior intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Nilai t statistik sebesar 0,609 dengan p-value sebesar 0,271 > 0,05 yang artinya Ho diterima sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan Harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap *behavior intention* yang dimediasi oleh *attitude* tidak terbukti.

Jika dilihat dari hasil hipotesis tersebut maka besar kemungkinan yang membuat hipotesis ini tidak di dukung oleh penelitian sebelumnya karena adanya perbedaan negara dalam pengambilan data responden sehingga membuat persepsi serta budaya seseorang juga berbeda, selain itu juga karena perbedaan topik yang di ambil.

E. PENUTUP

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari *Perceived Price* dan *Trustworthiness of online reviews* terhadap *Behavior Intention*, baik secara langsung maupun dengan mediasi melalui *Attitude* untuk konsumen restoran padang yang ada di Jabodetabek. Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil bahwa dua hipotesis yang diajukan peneliti didukung dimana masing-masing variabel yang diteliti yaitu *Trustworthiness of Online Reviews* terhadap *Behavior Intention* didukung sedangkan *Perceived Price* terhadap *Behavior intention* tidak didukung baik secara langsung maupun secara mediasi melalui *Attitude*. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh dari variable *Perceived Price* dan *Trustworthiness of Online Reviews* terhadap *Behavior Intention* baik secara langsung maupun mediasi melalui *Attitude*, penelitian ini juga hanya meneliti beberapa restaurant padang saja yang ada di Jabodetabek. Maka pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas jumlah restoran yang akan diteliti dan mendiversifikasi objek penelitiannya tidak hanya pada restoran padang saja tetapi meneliti produk atau jasa lain yang lebih tersegmen sehingga memiliki tantangan besar bagi peneliti. Selain itu juga karena kuesioner didistribusikan secara online melalui google form, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman antara responden dan peneliti dan mengurangi keakuratan data.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601–625. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>

- Cai, C., Ding, A., & Legendre, T. (2021). Exploring persuasive sales techniques to improve customer acceptance of sustainable but unfamiliar menu in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0924>
- Chiou-Wei, S. Z., & Inman, J. J. (2008). Do Shoppers Like Electronic Coupons?. A Panel Data Analysis. *Journal of Retailing*, 84(3), 297–307. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.07.003>
- Duan, Y., Liu, T., & Mao, Z. (2022). How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102846. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102846>
- George, J. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14, 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Han, W., & Bai, B. (2022). Pricing research in hospitality and tourism and marketing literature: a systematic review and research agenda. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 34, Issue 5, pp. 1717–1738). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-0963>
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, 12, 88–96.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36. <https://doi.org/10.1177/0092070304269953>
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Huifeng, P., Ha, H.-Y., & Lee, J.-W. (2020). Perceived risks and restaurant visit intentions in China: Do online customer reviews matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.005>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Lee, S. H., Lee, J., & Neilson, S. M. F. (2018). Exploring Guest Preferences of Breakfast Menu: Conjoint Analysis. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(2), 149–164. <https://doi.org/10.1080/15428052.2017.1352546>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Ong, B. (2012). “The Perceived Influence of User-Reviews in the Hospitality Industry,” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21, Iss. 5, 2012, pp. 463-485. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 463–485. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626743>
- Pan, H., Liu, Z., & Ha, H.-Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1524>

- Park, S., & Nicolau, J. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Sharifi, S. (2019). Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 397–426. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531804>
- Wu, L., Shen, H., Li, M., & Deng, Q. (Claire). (2017). Sharing information now vs later: The effect of temporal contiguity cue and power on consumer response toward online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 648–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0587>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2012). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23–39. <https://doi.org/10.1177/1096348012442540>
- Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2021). Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 67–86. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2020-0040>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>