

Pengaruh Kepercayaan Aplikasi Zomato dan Kepuasan Restoran Terhadap Intensi untuk Menulis Review Positif di Zomato

Ellene Gracia, Regina Febri Prawira, Christiana Yosevina, Krishnamurti Murniadi

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

Corresponding author: sevi@pmbs.ac.id

Abstrak

Review online telah menjadi sumber yang penting untuk industri F&B, dan relevansinya menjadi signifikan dengan banyak konsumen mengutilisasi *electronic word-of-mouth (eWOM)* untuk mengambil keputusan. CGM (*consumer generated media*) sebagai platform eWOM dalam industri F&B di Indonesia contohnya Zomato, Pergi-Kuliner, Qraved. Kredibilitas CGM membuat pengguna berkontribusi dengan menulis *review* dan berinteraksi. Faktor-faktor kepuasan konsumen di restoran adalah dasar untuk menghasilkan eWOM positif. Belum ada riset yang menggabungkan aspek kepuasan restoran dan kepercayaan Zomato dan pengaruhnya untuk menghasilkan intensi membuat *review*, maka riset ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Aplikasi Zomato dan Kepuasan Restoran Terhadap Intensi untuk Menulis Review Positif di Zomato”. Riset ini menjawab permasalahan pengaruh kepercayaan aplikasi Zomato dan kepuasan konsumen terhadap restoran terhadap intensi eWOM via Zomato. Dilandasi oleh teori *Trust building model* dan *Satisfaction building model*, penelitian kuantitatif ini menggunakan AMOS dengan teknik analisis data *Confirmatory Factor Analysis*. Variabel kepercayaan CGM terdiri dari: kredibilitas sumber, kualitas informasi, kualitas aplikasi. Kepuasan restoran terdiri dari: kualitas makanan, interaksi karyawan, suasana fisik restoran, persepsi kualitas restoran. Penelitian ini memiliki sembilan hipotesis.

Hasil analisis terhadap 201 responden yang belum pernah menulis *review* menghasilkan dua hipotesis ditolak. Kualitas aplikasi menjadi penentu bagi pengguna untuk menulis *review*. Objek penelitian (restoran kelas menengah ke atas) membuat suasana fisik restoran bukan pengaruh dalam kepuasan restoran. Kesimpulan penelitian adalah pengaruh kepercayaan pada aplikasi Zomato terhadap intensi menulis *review* dinyatakan memiliki signifikansi. Pengaruh kepuasan pada sebuah restoran terhadap intensi menulis *review* dinyatakan tidak memiliki hubungan signifikan.

Kata kunci: eWOM, CGM, Zomato, Kepuasan Restoran

I. Latar Belakang

Perkembangan internet memperbolehkan terjadinya komunikasi online antar konsumen yang menyebabkan pertukaran informasi menjadi lebih mudah. Kemudahan ini menyebabkan maraknya electronic word-of-mouth (eWOM) (Dellarocas, 2003) yang didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan oleh dan antara konsumen dengan teknologi berbasis internet yang terkait karakteristik tertentu (Litvin et al., 2008). Online review adalah salah satu bentuk dari eWOM. Industri Food & Beverage yang kompetitif dapat memanfaatkan eWOM, karena natur experience good restoran menyulitkan evaluasi kualitas dan layanan sebelum dilakukannya transaksi (Wirtz dan Chew 2002). Pentingnya online review membuahakan bentuk knowledge-sharing berupa Consumer Generated Media (CGM), media dengan konten yang dibuat oleh end-user dalam bentuk reviews untuk dilihat oleh audience.

Kehadiran CGM dalam industri F&B mengenai rekomendasi restoran sudah banyak bermunculan di Indonesia contohnya Zomato, PergiKuliner, Qraved. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa CGM dianggap lebih dipercaya dibandingkan dengan konten dari situs web resmi atau media massa (Fotis et al., 2012). Didukung juga dengan kecenderungan konsumen untuk tidak melihat signal seperti nama brand dan lebih mengutamakan review dari konsumen lain (Ho-Dac et al., 2013). Maka dari itu review online menjadi sumber yang penting dan relevansinya dengan industri F&B menjadi lebih signifikan (Cantallops dan Salvi 2014).

Dengan semakin banyak konsumen mengutilisasi eWOM untuk mengambil keputusan menjadikan konsumen sebagai sumber informasi suatu produk atau layanan. Kemudahan seseorang untuk menuliskan review secara online membuka kemungkinan bahwa tidak semua review dituliskan oleh konsumen asli atau pengalaman yang dituliskan merupakan palsu menyebabkan kredibilitas CGM mulai dipertanyakan (Pollach 2006). Penelitian membuktikan bahwa persepsi kualitas pelanggan restoran memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan perilaku positif pasca konsumsi (Baker dan Crompton 2000). Perilaku konsumsi positif berupa WOM seperti merekomendasikan restoran kepada orang lain dinyatakan datang dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Chow et al., 2007). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menggambarkan kualitas restoran sangat penting sebagai landasan untuk menghasilkan WOM yang positif.

Salah satu bentuk CGM industri F&B yang terkenal di Indonesia adalah Zomato. Bentuk media Zomato berupa website dan aplikasi. Fitur utama Zomato adalah menu, foto, dan lokasi restoran. Masuknya Zomato ke Indonesia pada tahun 2013 dimulai dari 12,000 restoran di Jakarta dan berkembang pesat dalam satu tahun pertama. Zomato mengalami banyak perkembangan dari segi listing restoran maupun aktivitas user, dengan 193,118 review yang tertulis pada tahun 2017. Logaritma Zomato bersifat organik, yang menyebabkan akun restoran tidak diperbolehkan untuk memiliki perlakuan khusus seperti membayar untuk memunculkan nama restoran dari pencarian paling atas. Banyak cara yang dilakukan oleh Zomato untuk memastikan bahwa konten atau review yang dimunculkan bersifat orisinal untuk mengutamakan keuntungan penulis maupun pembaca.

Telah banyak riset yang membahas mengenai kepercayaan pada konsep CGM dan konsep kepuasan terhadap restoran serta intensinya masing-masing akan WOM berupa rekomendasi kepada kerabat, pengadopsian CGM atau penulisan review di CGM. Namun sampai saat ini belum ada riset yang menggabungkan kedua aspek tersebut khususnya aspek emosi yang membentuk kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran yang menghasilkan intensi dalam melakukan eWOM berupa penulisan review. Untuk mengisi celah yang ada maka riset ini akan memberikan penjelasan mengenai: pengaruh kepercayaan pada aplikasi Zomato dan kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran terhadap intensi eWOM via Zomato terkait sebuah restoran.

II. Landasan Teori

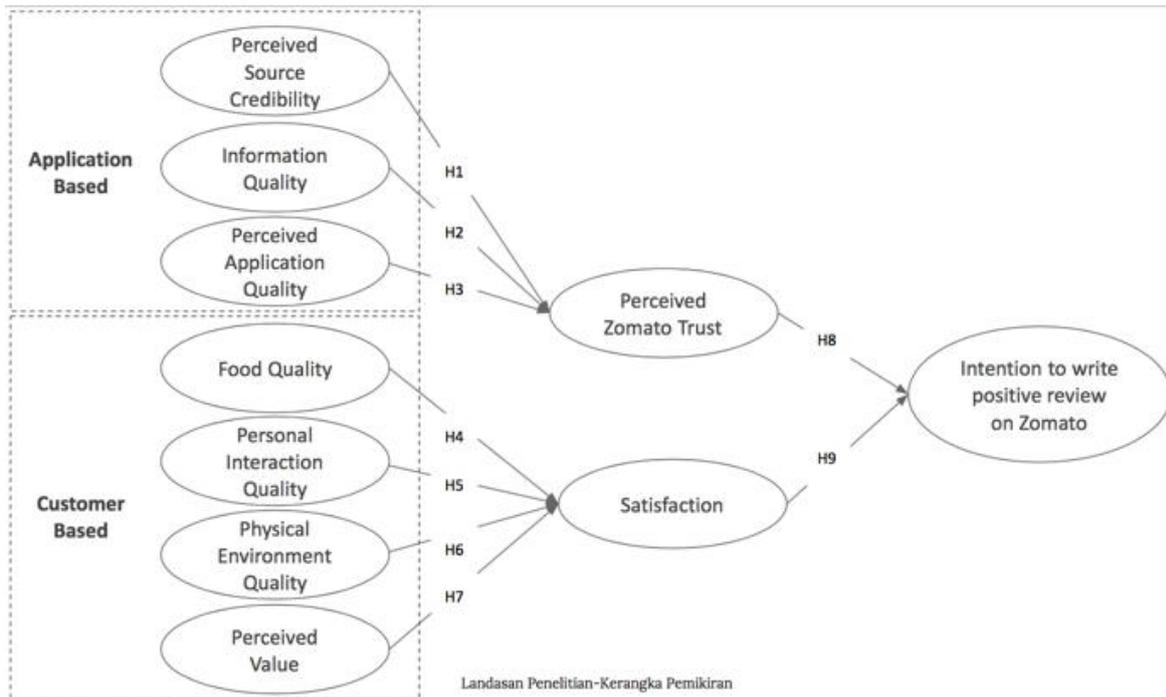
Mengetahui seberapa pentingnya kehadiran eWOM (dalam bentuk online reviews) untuk industri restoran menyebabkan pemahaman mengenai intensi seseorang untuk menulis review menjadi krusial. Hal tersebut dikarenakan pernyataan Ajzen (1991) bahwa intensi berkaitan secara signifikan dengan perilaku aktual. Dixit dan Badgaiyan (2016) juga menyatakan bahwa intensi menjelaskan seberapa besar tingkat kesiapan seseorang untuk melakukan suatu hal, dan dalam kasus ini adalah menuliskan online review. Besarnya dampak eWOM membuat natur (positif/ negatif) dari review yang tertulis menjadi penentu. Maka itu peneliti ingin mengetahui bagaimana dua variabel anteseden dapat mempengaruhi intensi untuk menuliskan review positif.

Kepuasan menjadi anteseden karena review yang tertulis harus berdasarkan pengalaman nyata dan penelitian ini ingin mengetahui pengaruhnya terhadap intensi menulis review positif di Zomato. Kepuasan dinilai dari empat aspek kualitas yakni makanan, interaksi personal, lingkungan fisik, dan nilai keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Zomato juga penting untuk diteliti karena konten Zomato bersumber dari user. Peneliti ini ingin mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap Zomato dapat mempengaruhi intensi user tersebut untuk menulis review di Zomato. Kepercayaan dinilai dari tiga aspek, yakni kredibilitas sumber, kualitas informasi, dan kualitas aplikasi. Dengan peningkatan pemahaman anteseden yang berdampak pada niat untuk menulis ulasan online, pihak restoran dapat mengetahui strategi yang lebih baik dan lebih terfokus untuk memotivasi ulasan positif. Sama halnya dengan Zomato yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan user agar terus menjadi bagian dari perusahaan dengan cara menulis review dan menggunakan rangkaian media serta servis yang ditawarkan oleh Zomato.

Penelitian Filieri et al., (2015) bertujuan mengetahui anteseden kepercayaan pengguna terhadap CGM, sementara itu penelitian oleh Jalilvand et al., (2016) memiliki tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi WOM dalam industri restoran dengan memfokuskan pada konsep kepuasan dari sebuah restoran. Bagian ini akan menjabarkan mengenai teori-teori yang digunakan oleh kedua penelitian tersebut dan dimaksudkan untuk menjelaskan relasi/ rasionalisasi hubungan antara konsep-konsep yang ada terkait dengan riset yang akan dijalankan.

Tripadvisor dipilih oleh Filieri et al., (2015) untuk meneliti kepercayaan pengguna terhadap CGM dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan travel seseorang. Untuk menyesuaikan dengan subjek penelitian, CGM yang akan dijadikan penelitian adalah Zomato. Aplikasi ini dipilih karena memiliki karakteristik sama dengan Tripadvisor yang merupakan user-generation content media berisikan ulasan-ulasan mengenai restoran yang ada di kota-kota besar di Indonesia, sementara Tripadvisor berisikan ulasan akomodasi dan tempat destinasi untuk travelling. Zomato juga dipilih karena Zomato memenuhi kriteria model penelitian yang menjadi landasan penelitian Filieri et al. (2015) seperti akun yang di verifikasi dari perusahaan CGM, system badge, fitur re direksi dan lain-lain.

Maka dari itu terbentuk model konseptual yang terdiri dari sembilan hipotesis sebagai berikut



II.1. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diadopsi dari hipotesis yang ada dalam penelitian Filieri et al., (2015) dan penelitian Jalilvand et al., (2016). Pengembangan hipotesis dalam riset ini dibagi menjadi tiga konteks yaitu kepercayaan, kepuasan, dan WOM.

II.1.1 Unsur Kepercayaan berbasis Aplikasi

Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam konteks ini didukung oleh penelitian terdahulu dengan pembahasan bertema CGM dan kepercayaan.

1. Pengaruh kredibilitas sumber terhadap CGM

Park dan Lee (2008) menunjukkan bahwa mengevaluasi kredibilitas sumber informasi dari CGM tidak mudah terutama pada e-WOM karena ulasan yang ditulis berasal dari orang yang tidak dikenal yang tidak memiliki hubungan sebelumnya dengan yang membaca. Tidak adanya hubungan antara pembaca dan penulis menjadi tantangan untuk membangun rasa kepercayaan maka nilai kredibilitas reviewer untuk keberlangsungan suatu CGM sangatlah penting. Jika penulis tersebut dianggap kredibel oleh pembaca, hal ini dapat meningkatkan keinginan reader untuk mengadopsi informasi dari review tersebut.

Penelitian oleh Cheung et al., (2009) juga mengatakan bahwa review kredibel mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi.

Dengan sistem rencana yang dimiliki Zomato saat ini, memberikan indikasi mengenai potensi kredibilitas dan kepercayaan dari suatu sumber, terlebih lagi Zomato secara updated menghapuskan review yang dianggap sebagai spam agar yang meminimalisir adanya ulasan palsu guna menjaga kredibilitas, maka dari itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H - 1 : Faktor kredibilitas penulis review berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Zomato

2. Pengaruh kualitas informasi terhadap Consumer Generated Media

Kualitas informasi dievaluasi berdasarkan konten dari informasi tersebut. Informasi yang ditawarkan oleh CGM dianggap berkualitas adalah yang memenuhi berbagai macam kebutuhan informasi dan dapat memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Informasi akan sangat dihargai jika tidak bias oleh pesan promosi dari pegawai atau pekerja internal restoran tertentu (kredibilitas informasi) dan sebaliknya sepenuhnya berdasarkan pengalaman konsumen nyata.

Semakin kredibel informasi yang dirasakan, semakin berguna dalam membuat keputusan (Cheung et al., 2009). Kualitas informasi telah dibuktikan dapat mendukung adopsi rekomendasi (Filiari & McLeay, 2014) dan niat untuk membeli (Park et al., 2007). Oleh karena itu, jika konsumen menemukan bahwa informasi dari ulasan sebuah restoran adalah kredibel, terkini, berguna, berharga, cukup lengkap dan relevan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, mereka akan mempercayai CGM karena mereka memiliki persepsi bahwa ulasan itu berasal dari konsumen nyata dan bukan dari sumber informasi bias, maka dari itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H - 2 : Faktor kualitas informasi dari penulis review berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Zomato

3. Pengaruh persepsi kualitas aplikasi terhadap Consumer Generated Media

Kualitas situs web non transaksi termasuk faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, komunikasi interaktif dan kustomisasi, kecukupan teknis, privasi, dan keamanan (Yang et al., 2005). McKnight et al., (2002) mengatakan bahwa interface dari CGM menjadi online storefront karena terjadi dalam lingkungan online, maka impresi pertama visitor terhadap Zomato sangat menentukan. Hal ini akan dianggap dapat diandalkan oleh pengguna menurut R. Filieri et al., (2015). Hasil penelitian Filieri juga telah membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas website dengan CGM Maka dari itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H - 3 : Faktor persepsi kualitas aplikasi Zomato berpengaruh positif terhadap kepercayaan Zomato

II.1.2. Unsur Kepuasan berbasis pengalaman

1. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen akan suatu restoran

Penelitian yang dilakukan oleh Namkung dan Jang (2007) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas makanan dengan kepuasan konsumen. Begitu pula dengan hasil penemuan oleh Cheong & Ha (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah faktor fundamental untuk menentukan kepuasan konsumen saat mengunjungi sebuah restoran. Bahkan kualitas makanan dinilai lebih menentukan daripada kualitas layanan dan komponen fisik restoran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen seperti yang dikatakan oleh Sulek dan Hensley (2004). dari pernyataan tersebut terbentuk suatu hipotesis sebagai berikut

H - 4 : Faktor kualitas makanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen restoran

2. Pengaruh kualitas interaksi personal terhadap kepuasan konsumen akan suatu restoran

Kepuasan konsumen menurut penelitian oleh Jayachandran et al., (2005) meningkat ketika konsumen diperbolehkan untuk berkomunikasi dengan organisasi, dalam bentuk feedback dan komplain, secara mudah. Didukung oleh argumentasi oleh Claycomb dan Martin (2002) yang mengatakan bahwa penting untuk menghindari konsumen dibiarkan

tidak terkontak untuk periode yang lama. Patrick dan Vesna (2010) berpendapat bahwa guna meningkatkan hubungan antar organisasi dengan konsumen, interaksi personal antar kedua harus dijaga dengan baik. Konsumen sangat menghargai penyedia layanan yang memberikan manfaat hubungan yang baik, maka itu konsumen akan lebih terdorong untuk membangun loyalitas dengan penyedia tersebut (Chen et al., 2012). Hal ini karena tindakan seorang individu yang terpaut dalam suatu bisnis merepresentasikan hubungan bisnis organisasi yang terhubung (Tornroos & Hedaa, 2008). Dengan penjabaran diatas terbentuk sebuah hipotesis sebagai berikut.

H - 5 : Faktor interaksi personal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran

3. Pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen akan suatu restoran

Lingkungan fisik dari beberapa penelitian terbukti memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap pelayanan restoran seperti yang dikatakan oleh Garbarino dan Johnson (1999). Perilaku konsumen dikemudian hari seperti melakukan rekomendasi dan intensi melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh lingkungan fisik sebuah restoran (Jang & Namkung, 2009). Wall dan Berry (2007) berhasil mengidentifikasi pengaruh signifikan lingkungan fisik terhadap persepsi kualitas suatu restoran. Penelitian oleh Jalilvand et al., (2016) juga mengatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara lingkungan fisik dengan kepuasan konsumen, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut

H - 6 : Faktor kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran

4. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen akan suatu restoran

Konsumen merasa diperlakukan dengan adil jika persepsi yang mereka miliki terhadap rasio outcome terhadap input mereka dengan rasio outcome dibandingkan input yang dialami oleh penyedia layanan itu sama (Rust dan Oliver 1994). Rasio tersebut biasanya diukur dengan outcome dan input yang dapat ditawarkan oleh kompetitor restoran tersebut. penelitian oleh Cronin et al., (2000) mengatakan bahwa persepsi value memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen dan intensi perilaku yang datang dalam

bentuk rekomendasi atau WOM, loyalitas, juga keinginan untuk membayar lebih. Intensi-intensi ini diukur sebagai indikator dari aktivitas *post-dining* dari konsumen yang diinginkan (Longart, 2010), maka itu terbentuk hipotesis sebagai berikut

H - 7 : Faktor persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran

II.1.3. Unsur WOM berbasis kepercayaan dan kepuasan

1. Pengaruh kepercayaan pengguna akan aplikasi Zomato terhadap intensi untuk menulis review

Kepercayaan adalah faktor mediasi yang penting untuk menentukan bagaimana perilaku konsumen sebelum dan setelah menggunakan atau membeli sebuah layanan atau produk (Singh dan Sirdeshmukh 2000). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa kepercayaan merupakan anteseden untuk melakukan information sharing (Hart dan Saunders 1993)

Pengertian mengenai intensi seseorang dalam menuliskan review menjadi penting karena hubungan intensi dianggap signifikan dengan perilaku sesungguhnya (Webb dan Sheeran 2006), dan hal ini penting untuk keberlangsungan CGM seperti Zomato karena merupakan consumer generated content. Terlebih lagi Park et al., (2007) menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas namun kuantitas eWOM juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, maka itu terbentuk hipotesis yang menghubungkan relasi antar kepercayaan terhadap CGM dengan intensi penulisan pada Zomato

H - 8 : Faktor kepercayaan pengguna akan aplikasi Zomato berpengaruh positif terhadap intensi untuk menulis review positif di Zomato

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensi untuk menulis review

Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap restoran penting untuk mendorong keinginan mereka untuk datang kembali dan meningkatkan intensi rekomendasi kepada kerabat dan teman. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen setelah transaksi terjadi (Eriksson dan Vaghult 2000), begitu pula yang dibuktikan oleh Jalilvan

(2012) bahwa pembelian ulang dan WOM sangat berhubungan dekat dengan kepuasan dari transaksi sebelumnya. didukung oleh penelitian Oliver (1999) yang menyebutkan bahwa konsumen yang tidak puas akan berpindah dan cenderung menyebarkan WOM yang bersifat negatif. Konsumen yang puas membantu restoran tersebut dengan memberikan promosi gratis melalui WOM, maka dapat dibentuk suatu hipotesis sebagai berikut:

H - 9 : Faktor kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap intensi untuk menulis review positif di Zomato

III. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena tujuan dari penelitian ini adalah mencari hubungan sebab akibat terhadap sampel yang representatif. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur penyebab munculnya kepercayaan user terhadap CGM, yakni Zomato juga kepuasan konsumen terhadap suatu restoran dan akibatnya dalam bentuk intensi word-of-mouth untuk menulis review positif di Zomato. Untuk menganalisa data penulis akan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structures*). SEM digunakan karena teknik pengukuran ini memungkinkan peneliti untuk menguji beberapa hubungan dependensi secara bersamaan (Hair, Black, Babin, dan Anderson 2010). Sebelum melakukan uji, *pilot test* akan dilakukan sebelumnya dengan beberapa ketentuan yang harus dipenuhi sebelum melakukan *main test*.

Dalam melakukan riset ini, penulis akan menggunakan instrumen pengumpulan data melalui kuesioner yang akan dibagikan secara *online* melalui Google form. Tujuan utama dari kuesioner adalah untuk menyeleksi data responden yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk memudahkan analisis data. Melalui kuesioner privasi responden dapat terjaga dan juga data kuantitatif dapat tercapai dan dapat diuji validitasnya. Penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik sampling *non-probability* yang telah ditentukan kriteria sampelnya dan pengambilan sampel diambil berdasarkan ketersediaan dan berdasarkan kriteria. Teknik sampling ini dilakukan agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian dan menjawab permasalahan, juga karena salah satu variabel dalam kerangka penelitian adalah mengenai aplikasi Zomato,

maka sampel penelitian ini adalah seseorang yang sudah pernah menggunakan aplikasi Zomato tetapi tidak pernah menulis *review* di Zomato yang berdomisili di Jabodetabek berumur 20-30 tahun. Penentuan umur berdasarkan usia yang mudah mengadaptasi teknologi.

Penelitian ini terdiri dari 10 variabel laten dan 40 variabel observasi dan jumlah sampel yang akan dibutuhkan adalah minimum 148 melalui perhitungan statistik menurut Westland (2010) dan Soper (2019) dengan ketentuan di tabel 3.2. Jumlah sampel tersebut akan disesuaikan kembali setelah melalui proses *confirmatory factor analysis* (CFA). Untuk meminimalisir data yang tidak sesuai standar maka peneliti akan mengumpulkan minimum 200 responden dalam penelitian ini. Perhitungan jumlah sampel SEM didapatkan dari rumus yaitu jumlah indikator dikalikan lima sehingga didapatkan jumlah sampel minimum dari penelitian ini adalah $40 \times 5 = 200$ sampel (Hair et al., 2010).

Daftar Pertanyaan diperoleh dari jurnal yang disusun oleh Raffaele Filieri et al., (2015) dan Jalilvand et al., (2016). Sesuai dengan penelitian acuan, bentuk kuesioner berupa pernyataan yang mengharuskan konsumen untuk merespon. Setiap variabel memiliki indikator pengukuran yang dijadikan pernyataan. Dilakukan beberapa modifikasi dalam pernyataan kuesioner untuk disesuaikan dengan responden masyarakat Indonesia. Perubahan dari jurnal utama dilakukan untuk variabel *Source credibility*, *information quality*, *website quality*, *physical environment*, dan *personal interaction* untuk menyesuaikan dengan translasi dan responden masyarakat Indonesia.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Zomato di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang. Populasi ditentukan karena untuk dapat menilai variabel *source credibility*, *information quality*, dan *application quality*, seseorang harus pernah mengutilisasi aplikasi maupun website Zomato. Indikator yang menilai variabel tersebut membutuhkan pengetahuan sebelumnya akan Zomato.

Untuk menguji validitas/keabsahan indikator dalam riset ini, peneliti akan melakukan tes kualitatif kepada 3-5 orang mengenai indikator pertanyaan yang telah diartikan kedalam Bahasa Indonesia. Tujuan dilakukannya *pilot test* adalah memastikan bahwa hasil translasi Bahasa Indonesia kuesioner memiliki arti yang sama dalam benak responden dengan apa yang ingin disampaikan peneliti. Hal ini dikarenakan terdapat *language barrier* antara kedua bahasa.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan tes validitas konstruk yaitu *Face validity* dan *concurrent validity*. kedua validitas tersebut tergambar melalui *factor loading* yang lebih tinggi dari 0.4. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam riset ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* minimal 0.7. Untuk menguji reliabilitas peneliti akan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) agar dapat menindak lanjuti indikator-indikator yang tidak reliabel (berupa pengurangan indikator). Hsu, et al., (2003) mengatakan bahwa saat *factor loading* dari pertanyaan lebih tinggi dari 0.7 maka kualitas keseluruhan dari kuesioner adalah bagus dan memiliki konstruk validitas yang dapat diterima.

Untuk evaluasi asumsi SEM memiliki kriteria yang dijelaskan dalam sebagai berikut: *Degree of Freedom* yang dimiliki oleh model harus positif dengan nilai *Chi - Square* secara teoritis berkisar dari 0 (kecocokan sempurna) hingga $+\infty$ (kecocokan buruk), dianggap memuaskan ketika tidak signifikan ($p > 0,05$). *CMIN/DF* dianggap memuaskan ketika < 3 dalam sampel besar ($N > 200$), $< 2,5$ dalam sampel berukuran sedang ($100 < N < 200$), dan < 2 dalam sampel kecil ($N < 100$). *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, menghitung ukuran korelasi residu terstandarisasi, secara teoritis berkisar dari 0 (kesesuaian sempurna) hingga 1 (kecocokan buruk), dianggap memuaskan ketika $< 0,1$ (Browne dan Cudeck, 1993). *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*, ukuran kesesuaian yang bersifat parsimoni sebagai modifikasi ukuran NFI. Nilai yang direkomendasikan berada pada kisaran 0.5 sampai dengan 0.9 (Wu, 2009).

Peneliti akan menguji hipotesis menggunakan *software* Amos. Pemilihan uji hipotesis dengan *Structural Equation Modeling* dipilih oleh penulis karena kerangka penelitian yang digunakan adalah kerangka model bertingkat yang perhitungannya lebih efisien apabila dilakukan secara serempak. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan hasil uji hipotesis dimulai dengan mengembangkan model yang didasari oleh teori, membuat diagram jalur dan menyusun persamaan strukturnya di Amos, memilih matriks input dan estimasi model, menilai identifikasi model, dan diakhiri oleh interpretasi atau modifikasi model. Uji hipotesis berada pada langkah menilai identifikasi model dimana kondisi yang membuat hipotesis diterima apabila *p value* lebih kecil dari 0,05.

IV. Analisis

Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 290. 98.6% dari total responden mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi Zomato. Dari seluruh responden yang mengetahui Zomato, 73.7% memiliki akun dan hanya 22.8% dari 290 responden yang pernah menulis *review* di Zomato. Data tersebut memiliki kecenderungan atau kesamaan karena sebagian besar responden riset berumur 20-25 tahun (75.5%) dan 26-30 tahun

Dimensi	Item	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36.6
	Perempuan	63.4
Umur	<20	9.3
	20-25	75.5
	26-30	14.1
	>30	1
Domisili	Tangerang / Tangerang Selatan	30.7
	Jakarta Utara	23.8
	Jakarta Barat	19.3
	Jakarta Selatan	9.7
	Jakarta Pusat	7.2
	Jakarta Timur	6.6
	Lain-lain	2.7
Pekerjaan	Mahasiswa	63.7
	Karyawan	20.1
	Pelajar	8.7
	Wiraswasta	5.2
	Lain-lain	2.3

Fit indices	Kriteria	Hasil	Keterangan
GFI	>0.9	0.755	Mediocre Fit
RMSEA	<0.08	0.066	Good Fit
RMR	<0.5	0.044	Good Fit
NFI	>0.9	0.715	Poor Fit
TLI	>0.9	0.824	Mediocre Fit
PNFI	0.5<x<0.9	0.646	Good Fit
CMIN/df	<3	1.863	Good Fit

Tabel 4.15 Tabel KMO test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4275.833
	df	780
	Sig.	0.000

Tabel 4.16 Tabel Estimate AMOS

Hipotesis	Relationship between variables	β (standar dized)	S.E.	C.R	P	Kesimpulan
H-1	Zomato Trust ← Source Credibility	.347	.148	2.405	.016	Diterima
H-2	Zomato Trust ← Information Quality	.353	.141	2.333	.020	Diterima
H-3	Zomato Trust ← Application Quality	.282	.103	2.387	.017	Diterima
H-4	Restaurant Satisfaction ← Food Quality	.570	.168	4.212	***	Diterima
H-5	Restaurant Satisfaction ← Interaction Quality	.185	.080	2.307	.021	Diterima
H-6	Restaurant Satisfaction ← Environment Quality	-.087	.161	-.759	.448	Ditolak
H-7	Restaurant Satisfaction ← Perceived Value	.298	.130	2.483	.013	Diterima
H-8	Intention to Write ← Zomato Trust	.474	.160	4.037	***	Diterima
H-9	Intention to Write ← Restaurant Satisfaction	-.053	.108	-.507	.612	Ditolak

Regression Weights (Default Model)

*** = <0,01

(14.15%). Setelah melakukan filtrasi, 201 data yang digunakan untuk perhitungan SEM.

Pembahasan

H-1, Kredibilitas penulis *review* (Source Credibility) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna akan Zomato dengan $\beta : 0.347$ dan $P \leq 0.05$

Semakin tinggi tingkat kredibilitas penulis dimata pengguna akan membuat mereka percaya terhadap aplikasi Zomato. Mereka lebih mungkin untuk mengadopsi dan percaya terhadap informasi yang disuguhkan oleh Zomato dan *image* keseluruhan Zomato di benak mereka akan meningkat. Konten Zomato dibuat oleh pengguna, maka kredibilitas sumber sangat penting untuk keseluruhan konten dari Zomato. Sesuai dengan nilai β pada hasil penelitian, indikator 'dapat dipercaya' ($\beta : 0.82$)¹ memiliki pengaruh paling besar untuk variabel *source credibility*. Didukung oleh penelitian McKnight (2006) bahwa kredibilitas adalah salah satu faktor penentu pengadopsian seseorang terhadap *review* online atau eWOM.

H-2, Kualitas informasi (Information Quality) dari penulis *review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna Zomato dengan $\beta : 0.353$ dan $P \leq 0.05$

Pengguna akan semakin percaya pada Zomato jika kualitas informasi yang dituliskan di aplikasi tersebut dirasa berkualitas. kualitas informasi memiliki pengaruh paling besar untuk kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Zomato dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Restoran merupakan *experience service*, konsumen harus merasakan pengalaman secara langsung terlebih dahulu sebelum terbentuk penilaian (*judgment*). Menyebabkan tingginya tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen sebelum mengunjungi. Zomato berperan dalam memberikan informasi agar mengurangi kegelisahan mereka karena ketidakpastian. Maka itu pengguna ingin informasi yang diberikan berasal dari pengalaman asli orang lain. Mudahnya menuliskan *review* di Zomato menjadi nilai lebih dan kurang karena penyaringan informasi harus lebih ketat. Zomato sudah memberikan informasi kepada pengguna akan jumlah *review* yang dihapus yang termasuk dalam kategori *spam*. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik,

Zomato harus dapat memenuhi hal tersebut untuk dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Penelitian oleh Cheung et al., (2009) mendukung hasil hipotesis ini karena menunjukkan bahwa semakin dianggap kredibel suatu informasi maka semakin berguna untuk membantu seseorang dalam membuat keputusan, dalam kasus ini adalah keputusan untuk menentukan restoran yang terpilih.

H-3, Persepsi kualitas aplikasi Zomato (*Application Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan Zomato dengan $\beta : 0.282$ dan $P \leq 0.05$

Variabel kualitas aplikasi memiliki nilai β paling rendah dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Hal ini dapat terjadi karena peneliti melakukan modifikasi jurnal utama yang menggunakan website menjadi application dalam penelitian. Akan tetapi pengguna sudah mempercayai Zomato sebagai penyedia layanan CGM untuk memberikan opini berupa *review*. Karena tujuan utama Zomato adalah memberikan informasi mengenai restoran, atribut yang ditawarkan sudah mendukung pengguna dalam memperoleh informasi, seperti fungsi pencarian yang mempercepat pengambilan informasi. Kemudahan pengguna mengakses Zomato melalui media lain juga menjadi bentuk kualitas karena bukti bahwa Zomato mengetahui kebutuhan para penggunanya. Interaksi sesama user juga diperbolehkan oleh Zomato dengan membuat *comment* pada *review* yang sudah dibuat orang lain. Penelitian oleh McKnight et al., (2002) bahwa kualitas aplikasi merupakan bentuk konkrit yang dirasakan pengguna ketika menggunakan.

H-4, Kualitas makanan (*Food Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran dengan $\beta : 0.57$ dan $P \leq 0.05$

Kualitas makanan memiliki pengaruh paling besar dari antara empat variabel untuk mengukur variabel dependen yakni kepuasan terhadap restoran. *Core benefit* yang dimiliki restoran adalah untuk memenuhi tujuan utama pengunjung, yakni memuaskan rasa lapar. Variabel kualitas makanan adalah bagian dari *actual product* atau kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Indikator penelitian untuk mengukur variabel ini sudah memberikan responden kesempatan menilai kualitas makanan sebuah restoran. Sesuai dengan penelitian

oleh Sulek dan Hensley (2004) bahwa kualitas makanan adalah penentu paling dominan untuk kunjungan ulang dibandingkan dengan aspek lain dari restoran seperti kualitas servis ataupun komponen lingkungan. Indikator yang memiliki β paling tinggi adalah penyajian yang menarik dengan nilai 0.671, kedua merupakan kesegaran makanan (0.657) dan ketiga adalah kelezatan makanan (0.650).

H-5, *Interaksi personal (Personal Interaction) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran dengan $\beta : 0.185$ dan $P \leq 0.05$*

Kepuasan konsumen akan meningkat saat karyawan proaktif dalam artian berinisiatif dalam melakukan interaksi dengan pengunjung seperti mengucapkan salam atau memberi tahu penawaran khusus, juga ketika karyawan ramah dan dapat menjawab dengan baik pertanyaan seputar menu yang ditawarkan. Jenis objektif penelitian adalah *sit down* restaurant dimana pengunjung akan mendapatkan pelayanan dari karyawan secara langsung (*high contact service*) karena interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa sangat tinggi. Parsons (2002) mengatakan bahwa dengan melakukan komunikasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membangun hubungan baik antara penyedia jasa dan penerima. Nilai β keseluruhan interaksi personal cenderung rendah menunjukkan bahwa dampak interaksi personal dengan kepuasan restoran tidak terlalu besar, dapat dikarenakan sekarang marak penggunaan teknologi (*self-service*) dalam menerima pesanan maka responden tidak terlalu mengutamakan interaksi yang terjadi.

H-6, *Kualitas lingkungan fisik (Physical Environment) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran dengan $\beta : -0.087$ dan $P \geq 0.05$*

Ditemukan bahwa indikator tempat parkir tidak relevan dalam penelitian karena banyak restoran yang berada dalam pusat perbelanjaan atau rukan. Terlebih lagi dengan maraknya penggunaan kendaraan non-pribadi khususnya taksi online, pengunjung restoran yang menggunakan jasa tersebut tidak harus memikirkan dimana untuk memarkirkan kendaraan. Indikator alat makan juga dinilai tidak relevan dalam variabel suasana atau lingkungan melainkan lebih tepat apabila berada dalam variabel pengaturan meja (Hendriyani, 2018).

Variabel lingkungan fisik juga sensitif terhadap kelas restoran. Restoran yang menawarkan harga yang lebih (restoran kelas atas) dibandingkan restoran kelas lain cenderung lebih memadai dan menjadikan lingkungan fisik sebagai pembeda, terutama dalam segi interior. Penelitian Baker et al., (1988) mengatakan saat konsumen memasuki restoran kelas atas (*upscale restaurant*) mereka akan langsung tertarik dengan estetika dan menghabiskan waktu untuk mengevaluasi dan meneliti desain interior dengan seksama yang kemudian akan secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap restoran tersebut.

Selain itu indikator tata ruang yang nyaman (tidak terlalu sempit) dapat memiliki makna yang berbeda antar responden karena tempat yang kecil (sempit) tidak berarti tidak nyaman. Dianggap bahwa responden masih merasa nyaman jika jumlah antara kursi dengan besarnya meja restoran memadai dan tidak melebihi kapasitas, tidak terkait dengan ukuran ruangan. Didukung oleh riset Hendriyani (2018) dimana *tata ruang dalam restoran yang nyaman (tidak terlalu sempit)* memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan atribut tata ruang lainnya.

H-7, Persepsi nilai (*Perceived Value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran dengan $\beta : 0.298$ dan $P \leq 0.05$

Nilai β yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa dampak kualitas makanan dan minuman masih lebih berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen dibandingkan dengan persepsi nilai. Kepuasan menggambarkan terpenuhinya ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen dan hasil riset menjelaskan bahwa semakin terpenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan. Ekspektasi yang ada dalam benak konsumen dapat terbentuk melalui kesediaan informasi mengenai produk atau jasa melalui WOM atau eWOM (Liu et al., 2013). Setelah konsumen mendapatkan pelayanan dari restoran tersebut mereka akan mengevaluasi kesesuaian informasi dengan realita. Persepsi nilai terbentuk dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka bayarkan, karena harga dijadikan bentuk pengorbanan.

H-8, Kepercayaan (trust) pengguna akan aplikasi Zomato memiliki pengaruh positif terhadap intensi untuk menulis review positif di Zomato dengan $\beta : 0.474$ dan $P \leq 0.01$.

Semakin seseorang memiliki kepercayaan terhadap aplikasi zomato yang dibuktikan dari kredibilitas penulis, kualitas aplikasi dan kualitas informasi maka intensi atau keinginan konsumen untuk menulis *review* positif di Zomato semakin besar. Untuk memberikan konten berupa *review* di dalam CGM (eWOM), pengguna layanan tersebut setidaknya pernah merasa terbantu atau mengadopsi rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain (Mardhiyah et al., 2018). Melalui pengaplikasian rekomendasi tersebut maka kepercayaan terbentuk serta keinginan untuk turut membantu orang lain dalam bentuk eWOM dapat dituangkan dalam bentuk *review*. Dalam penelitian ini, kualitas informasi yang disajikan oleh Zomato memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk kepercayaan pengguna aplikasi tersebut. Penelitian Jalilvand et al., (2016) dan Mardhiyah et al., (2018) yang mendukung bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah institusi dalam memberikan layanan dapat mendorong intensi untuk melakukan WOM.

H-9, Kepuasan (satisfaction) konsumen terhadap restoran tidak memiliki pengaruh positif terhadap intensi untuk menulis review positif di Zomato dengan $P \geq 0.5$ dan $\beta : -0.053$

Kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran tidak mendorong konsumen untuk membuat *review* positif. Dibutuhkan lebih dari kepuasan untuk seseorang menulis *review*. Penelitian terdahulu oleh Taghizadeh et al., (2013) menyebutkan bahwa kepuasan memiliki dampak positif dengan WOM, namun yang diuji pada penelitian ini adalah dampak kepuasan pada eWOM melalui Zomato berupa penulisan *review*. Dimana dibutuhkan usaha lebih untuk seseorang menuliskan *review* melalui eWOM khususnya Zomato. Jaringan internet dibutuhkan untuk mengakses aplikasi dan juga responden harus terlebih dahulu membuat akun Zomato. Sementara WOM tradisional lebih mudah dilakukan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Xiang et al., (2017) bahwa intensi untuk memberikan kontribusi berupa eWOM didasari oleh aspek kepedulian

secara emosional seperti kepedulian terhadap konsumen lain atau manfaat sosial. (Tong et al., 2007) juga menunjukkan kepedulian terhadap konsumen lain dengan membantu mereka memberikan rasa gembira atau/dan puas. Selain itu pengguna yang berkontribusi melalui eWOM untuk mendapatkan manfaat sosial seperti pengakuan pada platform tersebut (Hennig-Thurau et al., 2004).

Diskusi

Perkembangan teknologi dan penggunaan smartphone mengharuskan *application developer* untuk terus mengembangkan aplikasi agar pengguna memiliki *user-experience* yang baik. Zomato harus dapat memberikan fitur agar proses pencarian restoran lebih mudah, juga menjamin *reviews* yang dibaca merupakan hasil organik. Hal ini dilakukan agar pengguna tidak berpindah ke aplikasi lain yang dianggap lebih berkualitas. Karena itu menyebabkan penelitian mengenai pengukuran kualitas aplikasi menjadi kompleks, dan harus dilakukan secara ekstensif. Walau hipotesis ini signifikan, namun komposisi pengaruhnya terhadap kepercayaan Zomato merupakan yang paling rendah. Hal tersebut terjadi dikarenakan peneliti melakukan replikasi riset dengan objek yang berbeda dengan jurnal sumber dimana objek website CGM diubah oleh peneliti menjadi aplikasi CGM, maka poin-poin pertanyaan yang ada bisa jadi kurang tepat untuk menjadi tolak ukur aplikasi.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kualitas makanan, interaksi personal, dan persepsi nilai memiliki dampak signifikan pada kepuasan. Kualitas makanan menjadi variabel independen yang memiliki dampak paling besar dibandingkan dengan yang lain. Ditolaknya hipotesis lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen merupakan hal tidak terduga karena sudah banyak penelitian yang menjelaskan bahwa *physical environment* merupakan variabel signifikan. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti dengan asumsi bahwa objek penelitian yang terlalu sempit. Restoran kelas menengah keatas sudah memiliki standar lingkungan fisik yang harus dimiliki. Dengan kata lain konsumen sudah tidak perlu khawatir mengenai kenyamanan lingkungan karena sudah merupakan tanggung jawab restoran dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Lingkungan fisik dapat menjadi titik pembeda dari satu *upscale restaurant* terhadap yang lain (posisi restoran yang berada pada lantai atas gedung tinggi, jasa valet, dan sentuhan seni yang diintegrasikan dengan keseluruhan *interior*). Berbeda dengan restoran menengah kebawah yang masih termasuk dalam *sit-down*

restaurant, mereka tidak menjadikan lingkungan fisik sebagai fokus utama. Lebih menonjolkan cita rasa dari masakan yang ditawarkan ataupun diferensiasi melalui harga, maka itu pengaruh lingkungan fisik menjadi relevan karena kenyamanan konsumen tidak dapat selalu terjamin.

Kualitas Zomato adalah sumber intensi dari pengguna untuk menuliskan *review* positif, tidak dapat dipungkiri bahwa membuat *review* melalui CGM memerlukan *effort* berupa pembuatan akun, memiliki koneksi internet, mengingat pengalaman pada restoran, mencari *listing* restoran di CGM, proses penulisan di CGM, serta menyiapkan diri untuk mendapatkan respon atau tanggapan dari masyarakat dan pihak restoran atas *review* yang disebarkan melalui CGM. Maka kepuasan restoran dalam bentuk memori tersebut bukanlah hal yang memiliki peranan cukup signifikan dalam mendorong pengguna untuk membuat *review* positif, melainkan kembali kepada kualitas CGM tersebut yang menjadi penentu dan pengiring pengguna dalam membangun intensi untuk penulisan *review*. Ditambah dengan banyaknya *platform* CGM kuliner yang ada di Indonesia maka kualitas atau fitur yang ditawarkan oleh CGM memiliki peranan penting sebagai pembanding di mata pengguna.

V. Kesimpulan dan Saran

V.1. Kesimpulan

Dalam riset ini, terdapat kesimpulan yang dapat ditarik untuk diskusi baru mengenai CGM dalam industri restoran khususnya bagaimana kepercayaan pengguna terhadap Zomato juga kepuasan mereka terhadap suatu restoran dan pengaruhnya pada intensi untuk menulis *review* yang bersifat positif di Zomato. Hasil analisis data yang dilakukan terhadap 201 responden dapat menjawab bahwa adanya hubungan signifikan antara pengaruh kepercayaan pada aplikasi Zomato terhadap intensi eWOM via CGM terkait sebuah restoran. Dan terbukti bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengaruh kepuasan pada sebuah restoran terhadap intensi eWOM via CGM.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sebuah CGM adalah penentu seseorang untuk ikut berkontribusi dalam CGM tersebut, karena hubungan signifikan antara kepercayaan Zomato dengan intensi menulis. Tentunya penulis *review* ingin menempatkan hasil karya tulisannya pada platform yang dianggap berkualitas dan kredibel. Didukung oleh

penelitian Jalilvand et al., (2016) dan Mardhiyah et al., (2018) karena disebutkan bahwa intensi melakukan WOM didorong oleh kepercayaan konsumen terhadap sebuah institusi.

Berbeda dengan motivasi seseorang untuk menulis review positif sebuah restoran, karena penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak memiliki hubungan signifikan dengan intensi menulis. Penelitian oleh Xiang et al., (2017) menyebutkan bahwa motivasi seseorang menuliskan review berdasarkan aspek kepedulian emosional, manfaat sosial ataupun (Hennig-Thurau et al., 2004) pengakuan sosial di platform tertentu. Pengunjung restoran tentunya mengevaluasi layanan restoran setelah dialami, menceritakan pengalaman bersantap secara online menjadi tren. Hal ini menyebabkan penyebaran pengalaman baik maupun buruk menjadi mudah, maka menjadi kesempatan restoran untuk mendorong pengunjung untuk menuliskan review positif dan memberikan kepuasan tentunya menjadi cara utama untuk mendapatkan review positif. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa rasa puas saja tidak cukup untuk meningkatkan intensi mereka menyebarkan rekomendasi positif via elektronik, terdapat motivasi lain untuk seseorang menuliskan online review.

Model penelitian ini menjelaskan dua konsep berbeda yang terjadi pada kehidupan nyata, karena melihat tren perkembangan teknologi yang menginterupsi kebiasaan seseorang dalam industri food & beverages. Yaitu dengan melakukan pencarian sebelum pembelian dalam bentuk online reviews dan juga food blog. Penggabungan dua konsep yang berbeda, yakni kepercayaan terhadap CGM dan juga kepuasan terhadap restoran merupakan kombinasi yang belum pernah diteliti sebelumnya. Hal ini dapat menjadi pembelajaran kedepan untuk mendalami konsep tersebut lebih dalam lagi agar model dan penggabungan yang dilakukan memiliki basis yang kuat dan hipotesis yang terbentuk dapat dibangun yang lebih matang. Pendalaman konsep membutuhkan waktu yang lama, dan salah satu keterbatasan penelitian ini adalah waktu riset yang terbatas.

V.2. Implikasi Manajerial

Implikasi bagi pemilik restoran/ kedai makan adalah untuk membaca review mengenai restoran yang dimiliki secara berkala agar mendapatkan informasi mengenai ekspektasi konsumen saat mendatangi restoran juga bagaimana tingkat kepuasan konsumen. Dengan mengetahui ekspektasi dari konsumen dari review yang ada di CGM

maka dapat dievaluasi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan agar dapat dijaga atau ditingkatkan. Kualitas makanan dari restoran harus dan ditingkatkan karena variabel tersebut memiliki dampak yang paling signifikan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Terutama bagaimana makanan tersebut disajikan, harus menarik dan menggugah selera karena hal itu yang menjadi penilaian kualitas makanan paling utama selain rasa lezat dan freshly made.

Selain itu implikasi bagi pengembang Zomato adalah membuat sistem yang lebih ketat untuk publikasi review. Karena kepercayaan pengguna terhadap Zomato salah satunya adalah seberapa berkualitas (salah satunya kredibel) informasi yang dipaparkan, hal ini dapat menjaga kepercayaan pengguna agar tetap menggunakan layanan dari Zomato. Meningkatkan pengaturan bagaimana informasi dipaparkan juga penting untuk diperhatikan karena kualitas informasi adalah variabel penentu yang memiliki dampak paling signifikan terhadap kepercayaan seseorang akan Zomato. Meningkatkan pengaturan bagaimana informasi dipaparkan juga penting untuk diperhatikan karena kualitas informasi adalah variabel penentu yang memiliki dampak paling signifikan terhadap kepercayaan seseorang akan Zomato.

Pemaparan ditingkatkan untuk mempermudah pencarian informasi mengenai aspek tertentu sebuah restoran. Fitur yang dapat ditambahkan dapat berupa search bar di dalam profil atau page restoran, dimana seseorang dapat menggunakan keyword dalam proses pencarian informasi (contoh: Pembaca memasukkan keyword 'Menu X' dan hasil pencarian memberikan seluruh review tertulis yang memiliki 'Menu X'). Dilakukan agar pembaca lebih cepat mendapatkan informasi yang sesuai dan memenuhi kebutuhan masing-masing dengan cepat. Hasil pencarian juga dapat diurutkan berdasarkan bintang atau waktu agar review yang dibaca adalah yang terbaru.

V.3. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Melalui riset ini dapat disimpulkan saran untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan riset khususnya dengan topik yang berhubungan dengan riset ini.

Memperluas objek studi, penelitian ini menggunakan sit-down restaurant dengan spesifikasi kelas restoran menengah ke atas yang terakhir kali dikunjungi oleh responden, (limit objek restoran dengan ketentuan bukan merupakan fast food chain, food court, pasar

modern, pjasera, kaki lima, gerobak keliling, take away, ataupun club) maka penelitian selanjutnya dapat memperluas objek studi untuk mendapatkan data yang lebih beragam. Selain itu penelitian ini juga tidak mengukur review negatif sehingga hasil data kuesioner tidak memiliki data yang normalitasnya sangat baik. Maka dari itu ada baiknya agar penelitian selanjutnya juga mengukur review negatif sebagai dampak WOM terhadap kepuasan restoran dan/atau kepercayaan aplikasi.

Metode pengumpulan data, pembagian kuesioner dilakukan secara langsung. Pada riset ini data yang terkumpul tidak diambil langsung pada saat responden melakukan transaksi di sebuah restoran. Hal ini dapat menjadi kendala dalam mengumpulkan data responden karena jawaban yang diberikan adalah berdasarkan memori sehingga ada kecenderungan atau bias pada saat mengisi kuesioner. Maka dari itu untuk mendapatkan data yang lebih baik kualitasnya disarankan agar penelitian selanjutnya mengumpulkan data langsung di restoran setelah responden menerima layanan restoran tersebut.

Persiapan studi riset, riset selanjutnya harus memfokuskan pada pembelajaran literatur yang membahas mengenai penulisan review restoran seperti mengetahui motivasi sesungguhnya seseorang dalam menuliskan review dalam industri F&B. Mengetahui lebih dalam aspek eksternal maupun internal yang mendorong penulisan seperti sosial, personal, insentif dari restoran, maupun pengalaman buruk. Hal ini karena dalam penelitian ini hanya kepuasan terhadap restoran yang menjadi variabel dependen yang merujuk kepada penulisan review di Zomato.

VI. Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50(2), 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Baker, J., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). The Marketing Impact of Branch Facility Design.*Journal of Retailing Banking*,10, 33-42.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*,27(3), 785-804.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*,26(5), 857-868.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005), Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word of mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*,33(2), 123-138.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, 136-162. Newbury Park, CA: Sage
- Bitner, M.J. & Hubbert, A. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*,Sage, Thousand Oaks, CA, 241-268.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. & Parsa, H.G. (2014), The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,(26)8, 1270-1291.

- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Chen, L.H., Chen, M.Y., Ye, Y.C., Tung, I.W., Cheng, C.F. & Tung, S. (2012), Perceived service quality and life satisfaction: the mediating role of the actor's satisfaction-with-event. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (13) 4, 249-266.
- Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125–140. doi: 10.1108/10662240510590324
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiang, C.-F., Back, K.-J., & Canter, D. D. (2005). The Impact of Employee Training on Job Satisfaction and Intention to Stay in the Hotel Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 4(2), 99–118. doi: 10.1300/j171v04n02_0
- Chow, I. H.-S., Lau, V. P., Lo, T. W.-C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.07.001
- Claycomb, C. & Martin, C.L. (2002), Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *The Journal of Services Marketing*, (16)7, 615-636.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M., (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218
- Das, S. (2017). Tackling bad actors on Zomato [Blog post]. Retrieved from <http://www.zomato.com/blog/project-fairplay>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407e1424.
- Dixit, S., Badgaiyan, A. J., Khare, A. (2017). Towards improved understanding of reverse logistics – Examining mediating role of return intention. *Resources*,

- Dmour, H.A., Alshurideh, M., & Shishan, F. (2014). The Influence of mobile application quality and attributes on the continuance intention of mobile shopping. *Life Science Journal*, 11(10), 172-181
- Eriksson, K. & Vaghult, L.A. (2000), Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services, *Industrial Marketing Management*, 29(4), 363-372.
- Evelina, L. W. & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk. *Warta ISKI*, p-ISSN: 0853-4470 - 1(1), 71-82.
- Farris, Paul W., Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, & David J. Reibstein (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN0-13-705829-2
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Ford, D., Ha'kansson, H. & Johanson, J. (1986), How do companies interact?, *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(1), 26-41.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13–24. doi: 10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Fung, R. & Lee, M. (1999) EC – trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *Proceedings of America Conference of Information Systems*, 517–519.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

- Geyskens, I. & Steenkamp, J. (2000), Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel. *Journal of Retailing*,76(1), 11-32.
- Ha, J. & Jang, S. (2010), Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*,29(3), 520-529.
- Hakansson, N. H. (1982). To Pay or Not to Pay Dividend*. *The Journal of Finance* , 37(2), 415–428. doi: 10.1111/j.1540-6261.1982.tb03564.x
- Hankin, L., 2007. The effects of user reviews on online purchasing behavior across multiple product categories. Master’s final project report, UC Berkeley School of Information. [online] available at: <
<http://www.ischool.berkeley.edu/files/lhankinreport.pdf>
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th ed.*,Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.33(4), 487–510.
- Hart, P., & Saunders, C. (1993). Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organization Science*8(1):23-42.
- Hartline, M.D. & Jones, K.C. (1996), Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word of mouth intentions. *Journal of Business Research*,(35) 207-215.
- Hedaa, L., & Törnroos, J.-Å. (2008). *Understanding Event-based Business Networks. Time & Society*, 17(2-3), 319–348.
- Hendriani, I. (2018), The Importance of Physical Environment for Guest Satisfaction on Restaurant in Bali. *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)*,(52), 148-158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Hidayat, (2014). *Penjelasan Analisis Faktor – PCA dan CFA*[online] Available at: <https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor.html> [Accessed 7 Jan. 2019].
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53. doi: 10.1509/jm.11.0011
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650
- Hovland, C., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953) *Communication Change and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press, 1953.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling*, 6(1), 1-55.
- Hsu, Y.-S., Cheng ,Y.-J., & Chiou, G.-F. (2003). Internet uses in the school: A case study of the Internet adoption in a senior high school. *Innovations in Education and Teaching International*, 40 (4), 356-368.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Undip, 2011, Hlm. 19
- Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 19,0*, Semarang: Undip, 2011, 61
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012a), The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling Islamic destinations(the case of Isfahan as tourist destination Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2016). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110
- Jang, S., & Namkung, Y., (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research* 62 (4), 451–460.

- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.177
- Jensen, M., Averbeck, J., Zhang, Z. & Wright, K. (2013), Credibility of anonymous online product reviews. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 293-323.
- Jeong, E., & Jang, S. (S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jindal, N., & Liu, B. (2008). Opinion spam and analysis. *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining - WSDM 08*. doi: 10.1145/1341531.1341560
- Jooyeon Ha SooCheong (Shawn) Jang, (2012), The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*
- Kim, H., Xu, Y., & Koh, J. A. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10) 392 - 420.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J., (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3. Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (1), 13–30.
- Knight, J.B., & Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. doi: 10.1080/00913367.2005.10639191
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing Volume*, 49(4).
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Liu, S., Law, R. Rong, J. Li, G. Hall, J. (2013). Analyzing Changes in Hotel Customer Expectations by Trip Mode. *International Journal of Hospitality Management*
- Longart, P. (2010), What drives word-of-mouth in restaurants?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 121-128.
- Mardhiyah, D., & Alhabsyi, S. (2018), The Influence of Website Trust on Recommendation Adoption and Word-of-Mouth Communication: Study on TripAdvisor Website. *International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences*, 1301–1313.
- Mainela, T., Ulkuniemi, P. (2012), Personal interaction and customer relationship management in project business. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 28(2), 103–110
- Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), h.105
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467e472.
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. In R.H. Sprague Jr. (ed.), *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
doi:10.1177/1096348007299924
- Ninemeier, J.D & Hayes, D.K . (2006). Restaurant Service by Managing The Environment *Cornel Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 12 (6). 32-36.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.

Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. doi: 10.2307/1252099

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184 – 195

Patrick, V. and Vesna, Z. (2010), Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1334-1365.

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125e148.

Park, D.-H., & Lee, J. (2008). E-WOM overload and its effect on consumer behavioural intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386e398.

Parsons, A.L. (2002), What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective, *Journal of Supply Chain Management*, 38(2), 4-12.

Perumal, I., Krisnan, U. Halim, N. (2017). Social media in food and beverages Industry: case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121-127.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, NY.

Perceived quality. BusinessDictionary.com. Retrieved April 10, 2019, from BusinessDictionary.com website: <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>

Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Websites. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS06)*. doi: 10.1109/hicss.2006.146

- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31,323–333. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.003
- Rensik, J.M., (2013). What motivates people to write online reviews and which role does personality play?
- Rudolph, S., 2015. The Impact of Online Reviews on Customers' Buying Decisions [Infographic] [online] Available at <<http://www.business2community.com/infographics/impact-online-reviews-customers-buying-decisions-infographic-01280945#LdWIUSvow6RBwYJD.99>> .
- Rust, Roland T. & Richard L. Oliver. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. Pp. 1–19 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.). New York: Sage Publications, Inc.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007), Influence of restaurant’s physical environments on emotion and behavioral intention. *Service Industries Journal*,28(8), 1151-65.
- Scanlan, L., McPhail, J., (2000). Forming Service Relationships with Hotel Business Travelers: The Critical Attributes to Improve Retention. *Journal of Hospitalism & Tourism Research* 24(4):491-513
- Sharma, A. & Stafford, T.F. (2000), The effect of retail atmospherics on customers’ perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. *Journal of Business Research*,(49), 183-91.
- Silverman, George. (2011). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth. AMACOM : New York
- Singh,J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*28(1):150-167
- Soper, D.S. (2019). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235–247. doi: 10.1177/0010880404265345
- Susskind, A.M., & Chan, E.K., (2000). How restaurant features affect check averages *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(6), 56–63.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M., & Khazaei, A., (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*5(7), 2569-2575
- Vansteenkiste, M., & Ryan, R. M. (2013). On psychological growth and vulnerability: Basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle. *Journal of Psychotherapy Integratio* , 23(3), 263–280. doi: 10.1037/a0032359
- Wall, E.A. & Berry, L.L. (2007), The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* ,53(2), 134–144. doi: 10.1002/asi.10016
- Webb, T.L., & Sheeran, P., 2006. Does changing behavioral intentions engender behavior change?? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychol. Bull.*132(2), 249.
- Westland, J.C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*,9(6), 476-487.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management* ,13(2), 141–162. doi: 10.1108/09564230210425340
- Wu, M.L. (2009) Structural Equation Modeling: AMOS Operation and Application, Wu-Nan Book Inc, Taipei, Taiwan
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K.Z.K., & Lee, M.K.O. (2018) Understanding consumers' continuance intention to contribute online reviews, *Industrial Management & Data Systems*,<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0395>

- Xie, J., Sreenivasan, S., Korniss, G., Zhang, W., Lim, C., & Szymanski, B. K. (2011). Social consensus through the influence of committed minorities. *Physical Review E*, 84(1). doi: 10.1103/physreve.84.011130
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575e589.
- Yang, F. X. (2017). Effect of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on ewom intentions: The moderating role of technology acceptance factors
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation* (23), pp 847-860.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2002), Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, (1)9, 52-68.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.