

PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO MAKANAN KOREA *ONLINE* KIMCHINGU

Christine Stevanie

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: m31415120@john.petra.ac.id

Abstrak---Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *food quality* dan *online customer review* terhadap *customer perceived value* dan *repurchase intention* pada toko makanan Korea online Kimchingu. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran angket. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS (Partial Least Square)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *food quality* dan *online customer review* terhadap *customer perceived value* dan *repurchase intention*, dan terdapat pengaruh pula dari *customer perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci---*Food Quality, Online Customer Review, Customer Perceived Value, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pada era ini, banyak pengaruh budaya luar yang masuk ke Indonesia. Salah satunya adalah Korea Selatan yang termasuk berhasil mengenalkan budayanya ke dunia Internasional melalui *Korean Wave* atau *K-pop* mereka. *Korean Wave* (Gelombang Korea) merupakan sebutan yang diberikan untuk tersebarnya budaya Korea Selatan yang secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Korean Wave* mendorong individu yang tertarik untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea. Salah satunya adalah Indonesia yang memiliki kalangan generasi millennial yang dilanda demam *Korean pop* dan *Korean drama*. Sebelum *Korean Wave* muncul ke Indonesia, Indonesia juga pernah dilanda oleh budaya pop China dan Jepang (Kurniawan, 2012). Masyarakat dunia khususnya Indonesia mulai dari anak-anak, remaja, maupun dewasa mengenal dan menerima budaya yang baru dari Korea seiring dengan terkenalnya *K-pop* seperti musik, drama, *style* dan kulinernya. Kuliner Korea yang ada di drama Korea atau bisa disebut dengan *K-food (Korean food)* sudah cukup *booming* dikalangan pecinta budaya Korea di Indonesia. Adapun beberapa makanan Korea yang sering dijumpai seperti kimchi, danmuji, gimbab, bibimbab, jjajangmyeon, bulgogi dan ramyeon.

Salah satu ikon terpenting dari dunia kuliner Korea adalah kimchi. Kimchi merupakan makanan fermentasi yang paling populer di Korea, bahkan kimchi bisa dibilang pelengkap di saat seseorang makan. Tak banyak yang orang tahu, bahwa kimchi termasuk dari 5 makanan tersehat di dunia (Janah, 2014). Sudah bukan rahasia umum lagi bahwa kimchi merupakan kunci dari

orang Korea untuk memiliki tubuh yang ideal, kulit yang indah, dan tubuh yang sehat (Lia, 2019). Selain kimchi, kuliner populer dari Korea adalah Tteokbokki yang merupakan hidangan yang terbuat dari tepung beras berbentuk lonjong dan diberi bumbu merah khas Korea.

Seiring banyaknya peminat makanan Korea, semakin banyak pula kuliner dari Korea Selatan yang ditawarkan kepada konsumen Indonesia. *Kimchingu* merupakan salah satu penyedia kuliner khas Korea Selatan yang bertempat di Surabaya, Jawa Timur. *Kimchingu* adalah *online shop* atau bisa dibilang *restaurant online* yang menjual beberapa makanan khas Korea, seperti kimchi, danmuji, gochugaru, gochujang, tteokbokki dan lain- lain. Pemilik dari *Kimchingu* sendiri mengatakan bahwa peluang membuka bisnis makanan Korea di Indonesia sangatlah besar, terutama sejak menggilanya *Korean Wave* di Indonesia yang dimana sangat berpengaruh terhadap daya minat pembelian makanan Korea itu sendiri. *Kimchingu* memulai. *Kimchingu* memasarkan produknya di sosial media seperti Instagram, Facebook dan melalui *E-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Peneliti mengamati bahwa secara umum produk makanan Korea yang dijual oleh *Kimchingu* memiliki *food quality* yang dapat dipertanggung jawabkan karena merupakan salah satu merek produk makanan Korea yang sudah terkenal, khususnya di Surabaya. Konsumen juga sudah menyadari hal ini sehingga persoalan terkait *food quality* dapat dikatakan tidak ada. Akan tetapi karena produk makanan Korea yang ditawarkan di Surabaya tidak hanya satu jenis merek maka peneliti beranggapan bahwa *food quality* merupakan variabel yang penting untuk diteliti karena produsen harus mampu untuk tetap mempertahankan *food quality* agar tidak kehilangan konsumennya. Selain itu, persoalan timbul dari banyaknya pesaing di toko *online* yang menjual produk serupa (kimchi, danmuji, gochugaru, gochujang, tteokbokki) dengan merek yang sama atau merek yang berbeda. Persaingan tersebut menyebabkan variabel *online customer review* menjadi berperan penting. Toko yang banyak mendapatkan ulasan negatif dari pelanggan akan membuat reputasi toko menurun dan otomatis berdampak langsung pada minat beli ulang pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang menggunakan analisis data kuantitatif yang bersifat causal karena variabel satu dengan variabel lainnya saling berhubungan yaitu variabel

bebas/eksogen dan terikat/endogen. Menurut Sugiono (2014, p.37) hubungan causal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yakni terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh variabel food quality, online customer review, terhadap customer perceived value dan repurchase intention dan seberapa besar tingkat korelasinya pada Kimchingu.

Populasi

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1x atau lebih di *onlineshop* Kimchingu.

Sampel

Sampel yang digunakan adalah 100 konsumen Kimchingu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian melalui survei atau dengan alat bantu angket penelitian. Format angket penelitian yang digunakan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama bagian berkaitan dengan data profil responden. Angket bagian kedua yang merupakan pernyataan mengenai food quality, online customer review, customer perceived value dan repurchase intention yang diukur menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan adalah skala lima dengan kategori, yaitu:

- Skor 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak setuju (TS)
- Skor 3 = Netral (N)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat setuju (ST)

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan dua pendekatan statistik, yaitu statistik deskriptif (menggambarkan profil responden dan deskripsi respon) dan statistik inferensial (pengujian model pengukuran dan hipotesa penelitian, menggunakan structural equation modeling dengan teknik partial least square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Screening Questions	Respon	Frekuensi
Anda pernah mengetahui dan membeli produk Kimchingu melalui:	Instagram	56%
	Shopee	31%
	Tokopedia	5%
	Ketiganya	8%
	Total	100%
Anda telah membeli dan mengkonsumsi produk Kimchingu	1x	46%
	>1x	54%
Total		100%
Anda pernah memberikan testimoni bagi Kimchingu di media berikut	Instagram	37%
	Shopee	27%
	Tokopedia	3%
	Ketiganya	3%
	Tidak pernah	30%
Total		100%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengetahui dan membeli produk Kimchingu melalui Instagram yakni sebanyak 56 responden. Selain itu juga dapat diketahui dalam tabel 4.1, responden sebagian besar sudah pernah membeli lebih dari satu kali di Kimchingu yakni ada 54 responden. Responden yang pernah memberikan testimoni

bagi Kimchingu sebagian besar pernah memberikannya di Instagram, yakni sebanyak 37 responden.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas terlihat responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 76 orang dan 24 orang laki-laki.

Tabel 2

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

2.Usia

Tabel 3

Usia	Frekuensi	Persentase
15-25 Tahun	51	51%
25-35 Tahun	41	41%
35-45 Tahun	5	5%
45-55 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan usia 15-25 tahun yang berjumlah 51 responden, diikuti dengan hasil terbesar kedua yakni usia 25-35 tahun yang berjumlah 41 responden, dan responden yang berusia 35-45 tahun dan 45-55 tahun berjumlah masing-masing 3 orang responden.

Partial Least Square (PLS)

Uji outer model dibagi menjadi tiga bagian lagi yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Kemudian pada uji inner model dilakukan dengan uji R-Square, signifikansi T statistics.

Outer Model

Uji outer model dalam penelitian ini akan digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas meliputi uji convergent validity dan uji discriminant validity. Sedangkan untuk uji reliabilitas akan meliputi composite reliability .

Convergent Validity

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antar item score (component score) dengan construct score. Menurut Chin (1998), dalam Hair et al. (2014), ukuran validitas dianggap memenuhi kriteria valid apabila indikator memiliki nilai loading minimal sebesar 0,7. Discriminant validity dari indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Berikut hasil uji kedua uji validitas konvergen yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4

Variabel	Pernyataan	Skor Outer Loading	Keterangan
Food Quality	Makanan yang dijual Kimchingu rasanya enak	0,812	Valid
	Makanan yang dijual Kimchingu memiliki aroma yang memikat	0,850	Valid
	Makanan yang dijual Kimchingu memiliki sajian yang menarik secara visual	0,818	Valid
Online Customer Review	Review konsumen di Tokopedia Kimchingu relevan dengan produk yang dijual	0,789	Valid
	Para reviewer di Tokopedia Kimchingu merupakan orang-orang yang paham mengenai makanan Korea	0,774	Valid

Variabel	Pernyataan	Skor <i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i>	Review konsumen di Shopee Kimchingu selalu terupdate/terkini	0,793	Valid
	Review konsumen di Tokopedia Kimchingu selalu terupdate/terkini	0,824	Valid
	Online customer review yang lebih rinci di Instagram Kimchingu lebih berharga bagi saya	0,721	Valid
	Kimchingu memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibebankan	0,784	Valid
	Kimchingu memberikan pengalaman mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan	0,804	Valid
	Makanan yang dijual Kimchingu memiliki nilai lebih dibandingkan dengan toko makanan Korea lainnya di Instagram.	0,819	Valid
	Saya berniat membeli kembali produk Kimchingu dalam waktu dekat	0,876	Valid
	Ada kemungkinan bagi saya untuk membeli lagi produk Kimchingu	0,862	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Saya hendak lebih sering membeli produk Kimchingu	0,873	Valid

Sumber: Data diolah

Dari hasil tabel di atas ditunjukkan bahwa tidak lagi terdapat indikator yang harus dikeluarkan dari penelitian karena ada yang tidak valid. Seluruh indikator penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai validitas konvergen sebesar > 0.7 (Abdillah & Jogiyanto, 2009).

Selain pengujian validitas diskriminan yang diukur berdasarkan *cross loading*, dalam *outer model* juga memiliki pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat di terima (Hair et al., 2010). *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin & Gopal, 1995). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Werts et al., 1974).

Discriminant Validity

Uji validitas berikutnya adalah dengan melakukan pengujian discriminant validity, yang dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5

Variabel	CPV	FQ	OCR	RI
CPV	0.802			
FQ	0.579	0.827		
OCR	0.487	0.473	0.781	
RI	0.671	0.640	0.507	0.870

Sumber: Data diolah

Tabel Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa Akar kuadrat AVE yang ditunjukkan dari angka yang dicetak tebal lebih besar dari nilai disampingnya. Hal ini ini menunjukkan persyaratan diskriminan *validity* terpenuhi.

Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat di terima (Hair et al., 2010). *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin & Gopal, 1995). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Werts et al., 1974).

Tabel 6

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	AVE
<i>Food Quality</i>	0.866	0.770	0.684
<i>Online Customer Review</i>	0.886	0.840	0.610
<i>Customer Perceived Value</i>	0.844	0.770	0.644
<i>Repurchase Intention</i>	0.904	0.840	0.758

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliabel. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai AVE. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,5 namun 0,4 masih diterima karena jika AVE kurang dari 0,5, tetapi *composite reliability* lebih tinggi dari 0,6, dan validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, Chun-Che et al., 2013)

Inner Model

Setelah dilakukan evaluasi *outer model* maka langkah selanjutnya adalah melanjutkan analisis pengaruh *inner model*. Berikut ini adalah hasil perhitungan R-square yang diperoleh:

Tabel 7

Hasil Uji R-square (R²)

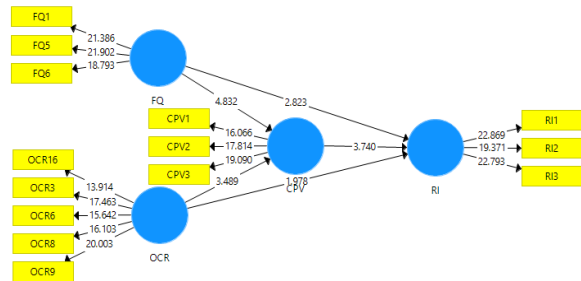
Variabel	R ²
<i>Customer Perceived Value</i>	0.394
<i>Repurchase Intention</i>	0.562

Nilai R² 0,394 mengindikasikan bahwa model dinilai sudah baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel *food quality* dan *online customer review* mampu menjelaskan perubahan varians *customer perceived value* sebesar 39,4%.

R² dari variabel *repurchase intention* sebesar 0.562 berarti faktor dari *customer perceived value*, *food quality* dan *online customer review* mampu menjelaskan perubahan varians sebesar 56,2% terhadap *repurchase intention*.

Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya, melakukan Bootstrapping dan didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 1 Bootstrapping
Sumber: Data diolah

Model struktural

Model struktural diuji dengan menggunakan teknik bootstrapping dengan menggunakan 5000 subsamples. Pengujian signifikansi koefisien jalur (path) dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,96. Nilai t-statistics lebih besar daripada nilai t tabel 1,96, maka koefisien jalur (path) dianggap signifikan pengaruhnya (Hair et al., 2014). Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 8

Hipotesis	Pengaruh Langsung	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	FQ → CPV	4.832	0.000	Hipotesis diterima
H2	OCR → CPV	3.489	0.001	Hipotesis diterima
H3	CPV → RI	3.740	0.000	Hipotesis diterima
H4	FQ → RI	2.823	0.005	Hipotesis diterima
H5	OCR → RI	1.978	0.048	Hipotesis diterima

Tabel 7 di atas mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh Food Quality terhadap Customer Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif yang cukup besar terhadap *perceived value* yakni 4,832 yang berarti bahwa semakin tinggi *food quality* dari produk yang dijual oleh Kimchingu maka semakin baik pula persepsi yang tercipta dalam benak konsumen mengenai nilai dari produk yang dijual. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Beneke (2012) dan Beneke et al., (2013).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Perceived Value

Dalam penelitian ini didapati bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif sebesar 3,740 terhadap *customer perceived value*. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian Kannaiah (2015); Wei dan Lu (2013); dan Chen dan Chang (2012).

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian ini *customer perceived value* didapati memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap *repurchase intention* yakni 3,740. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya *customer perceived value* yang terbentuk akan juga meningkatkan *repurchase intention* dari responden penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yee dan Sun (2011) dan Wang dan Tsai (2019).

Pengaruh Food Quality terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian ini didapati bahwa *food quality* turut memiliki pengaruh positif dengan skor 2,823 terhadap

repurchase intention. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *repurchase intention* disebabkan oleh peningkatan *food quality* dari produk yang dijual.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian ini didapati bahwa *online customer review* turut memiliki pengaruh positif sebesar 1,978 skor terhadap *repurchase intention*. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *repurchase intention* disebabkan oleh peningkatan kualitas *online customer review*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Pengaruh dari hubungan kedua variabel tersebut adalah positif yang dimana menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu makanan maka akan semakin meningkatkan persepsi dan nilai pelanggan terhadap merek suatu produk makanan. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini yang berbunyi “*Food Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Perceived Value*” dapat dinyatakan diterima.
2. *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Dengan demikian, pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin banyak dan berkualitasnya suatu ulasan *online* pada sebuah toko *online* maka akan semakin tinggi juga persepsi dan nilai pelanggan kepada toko maupun produk *online* tersebut. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap *Customer Perceived Value*” dapat dinyatakan diterima.
3. *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi dan nilai pelanggan terhadap suatu produk makan akan membuat kesempatan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut lebih tinggi. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Customer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*” dapat dinyatakan diterima.
4. Variabel *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sebuah produk makanan akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali jika produk tersebut memiliki kualitas yang memuaskan. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*Food Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*” dapat dinyatakan diterima.
5. Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dapat dikatakan bahwa ulasan *online* yang ada pada sebuah toko *online* akan membuat

pelanggan melakukan pembelian kembali jika produk tersebut memiliki kualitas yang memuaskan. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*” dapat dinyatakan diterima.

Saran

Dalam penelitian ini saran yang dapat diberikan bagi kemajuan perusahaan dan sekaligus bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. *Food quality, online customer review* ialah variabel yang berpengaruh terhadap *customer perceived value* dan *repurchase intention*. Dapat disarankan bahwa strategi yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan *customer perceived value* dan *repurchase intention* adalah dengan memperhatikan dan menjaga dengan baik *food quality* dan *online customer review* yang ada pada perusahaan.
 - a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti pengaruh dari variabel lain yang berkaitan dengan dunia media sosial dan kuliner, antara lain *celebrity endorser, behavioral intention, service quality* dan lain sebagainya, selain variabel yang telah digunakan untuk mengamati pengaruhnya terhadap *repurchase intention* suatu produk.
 - b. Nilai mean terendah dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *food quality* adalah indikator dengan pernyataan “Makanan yang dijual Kimchingu memiliki aroma yang memikat” sehingga Kimchingu harus fokus memperbaiki hal ini, perbaikan ini juga sekaligus hal yang sudah seharusnya dilakukan karena item tersebut merupakan item dengan *outer loading* terbesar. Pihak perusahaan bisa memberi informasi kepada pelanggan terkait dengan aroma makanan Korea yang mungkin tidak biasa untuk konsumen Indonesia dengan cara menuliskan pada kemasan atau *caption* yang berisikan informasi bahwa wajar adanya aroma yang dikeluarkan produk Kimchingu, dan dapat dikatakan aman dikonsumsi.
 - c. Nilai mean terendah dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online customer review* adalah indikator dengan pernyataan “Para reviewer di Tokopedia Kimchingu merupakan orang-orang yang paham mengenai makanan Korea” sehingga Kimchingu harus lebih meningkatkan kualitas dari ulasan yang ada di Tokopedia. Pihak Kimchingu juga bisa meningkatkan kualitas OCR dengan cara meminta pendapat orang-orang

yang sudah paham akan makanan Korea, seperti *foodblogger* atau *influencer* dari Korea, antara lain Han Yoora, Korean Reomit, KokoBuncit, Cecekuliner dan lain sebagainya.

- d. Nilai mean terendah dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer perceived value* adalah indikator dengan pernyataan “Makanan yang dijual Kimchingu memiliki nilai lebih dibandingkan dengan toko makanan Korea lainnya di Instagram” sehingga Kimchingu disarankan memiliki inovasi dan memikirkan cara lain agar bisa tetap bersaing dalam pasar *Korean food* dan konsumen tidak berpaling ke toko lain. Perbaikan ini juga sekaligus hal yang sudah seharusnya dilakukan karena item tersebut merupakan item dengan *outer loading* terbesar. Nilai lebih dalam hal ini bisa dikatakan adalah hal yang membuat konsumen membeli di Kimchingu dan tidak ke toko makanan Korea lainnya. Seperti contoh Kimchingu memiliki keunggulan dalam harga yang *affordable* dan memiliki label halal. Dapat dilihat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, maka konsumen Indonesia akan memberi penilaian lebih untuk produk Kimchingu dari pada produk lainnya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan dan memperlengkap data primer yang bisa didapatkan melalui wawancara dengan responden yang ada untuk penelitian agar bisa mendapatkan data yang lebih nyata, sehingga memungkinkan untuk dapat keluar dari pertanyaan-pertanyaan angket yang terlalu sempit dan dibatasi atau dengan kata lain kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR REFERENSI

- Beneke, J. (2012). An application of sweeney's risk-price-quality-value framework through a consideration of store brand merchandise. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 24.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218–228.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chin, W. W., & Gopal, A. (1995). Adoption intention in GSS: relative importance of beliefs. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 26(2-3), 42-64

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Janah. (2014, February 20). 5 Makanan Tersehat di Dunia. Retrieved from <http://jadiberita.com/20965/5-makanan-tersehat-di-dunia.html>.
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least square) untuk penelitin empiris*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kannaiah, R.S.D., 2015. Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(2), pp.14–21.
- Kurniawan, T. (2012, January 8). K-Pop, yang Dicinta dan Mendunia. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/demam-korea/24937/k-pop-yang-dicinta-dan-mendunia>.
- Lia. (2019, October 8). 5 Manfaat Kimchi yang Perlu Kamu Tahu, Rugi Kalau Enggak Coba! Retrieved *measurement*, 34(1), 25-33
- from <https://www.idntimes.com/health/fitness/lia-89/manfaat-kimchi-exp-c1c2>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 11(2), 60-63.
- Wang, E. S.-T., & Tsai, M.-C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78, 103723, 132-140.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological*