

Analisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention: studi pada aplikasi dan situs Zomato Indonesia =
The influence of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase Intention: study case: Zomato's application and website

Sara Febrilia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20457069&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehadiran panduan dan direktori seputar restoran meningkatkan kesempatan terjadinya percakapan dalam bentuk electronic word of mouth eWOM . Fenomena ini memberikan dampak besar bagi para pemasar, khususnya di industri food and beverage karena informasi eWOM terbukti dapat memengaruhi keputusan konsumsi konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh dari percakapan dalam bentuk eWOM yang disampaikan pada fitur review Zomato terhadap intensi membeli konsumen. Untuk itu, penelitian ini mengembangkan model penelitian melalui integrasi antara konsep Information Adoption Model IAM dengan Technology Acceptance Model TAM . Model yang dikembangkan kemudian divalidasi menggunakan Structural Equation Modelling SEM berdasarkan data yang diperoleh melalui survei kepada pengguna Zomato dengan kisaran usia antara 18 hingga 34 tahun. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, sikap terhadap informasi, serta kesediaan mengadopsi informasi merupakan faktor-faktor eWOM yang mampu memengaruhi intensi membeli konsumen. Implikasi manajerial serta saran bagi penelitian selanjutnya juga dibahas pada penelitian ini.

Restaurant search and discovery service have created valuable opportunities for electronic word of mouth eWOM conversations. This phenomenon impacts marketers, especially in food and beverage industry as this easily accessible information could greatly affect consumption decision. The aim of this study is to examine the influence of these conversations in Zomato's review on consumer's purchase intention. For this purpose, a conceptual model was developed based on the integration of Information Adoption Model IAM and related components of Technology Acceptance Model TAM . The new model was validated through Structural Equation Modelling SEM based on survey collected from Zomato's user with range of 18 to 34 years old. The results confirm that quality, credibility, usefulness, attitude towards information, and information adoption are the key factors of eWOM that influence consumers' purchase intention. Managerial implications are discussed as well as recommendations for further research.