

# Analisis faktor-faktor penentu yang berkontribusi untuk menghasilkan persepsi manfaat ewom = Determinant of perceived ewom usefulness / Kresno Adityowibowo

Kresno Adityowibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446584&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b><br>

Fokus pemasaran yang tadinya hanya sebagai suatu penunjang untuk pencapaian sales sampai menjadi aktivitas central untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta pertukaran nilai bagi customer, shareholder, dan masyarakat. Di era digital ini, industri yang paling mendapat manfaatnya adalah industri kreatif, di mana informasi dan teknologi adalah faktor penting dari industri tersebut. Industri kreatif berusaha untuk menyampaikan nilai ke konsumen dalam bentuk pengalaman unik sehingga membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dapat menyampaikan informasi terkait nilai yang berusaha diinformasikan dengan menyeluruh. Dari seluruh industri kreatif di Indonesia, industri kuliner adalah salah satu yang memiliki perkembangan paling pesat. Fenomena yang terjadi di dunia kuliner seiring dengan perkembangan teknologi adalah semakin berkembangnya trend di mana konsumen saling berbagi informasi mengenai makanan atau tempat makan di aplikasi handphone dalam bentuk gambar, video, dan ulasan, salah satunya adalah Aplikasi Zomato, yang merupakan leader dari Aplikasi Pencari Tempat makan. Electronic Word of Mouth eWOM yang ditimbulkan dari aktivitas tersebut tersebar dengan sangat cepat dan dengan jumlah yang banyak. Salah satu aplikasi yang sering dipakai oleh orang-orang terkait dengan kuliner adalah aplikasi pencari tempat makan, di mana menyediakan informasi terkait dengan baik buruknya suatu tempat makan, dan didukung oleh informasi pemberi ulasan dan jumlah ulasan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Pada studi terdahulu, Persepsi Manfaat eWOM memiliki tiga faktor : Persepsi terhadap Kredibilitas Sumber, Persepsi terhadap Valensi, dan Persepsi terhadap Banyak Ulasan. Namun belum dapat ditentukan faktor-faktor manakah yang merupakan faktor yang signifikan dalam kontribusi terhadap Persepsi Manfaat eWOM di aplikasi Zomato. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas sumber dan persepsi terhadap valensi memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap Persepsi Manfaat eWOM, namun persepsi terhadap banyak ulasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diambil suatu tindakan dari manajemen, yaitu Zomato sebaiknya dorongan pada pengguna Zomato untuk banyak melakukan aktivitas Like dan Share, dan dapat melakukan pengurutan dan pembagian ulasan-ulasan yang bersifat merekomendasikan sesuatu.

<hr />

### <b>ABSTRACT</b><br>

The focus of marketing that previously being used only as a support for sales achievement until become central activity for creating, communicating, delivering, and as an exchange value for customer, shareholder, and society. In this digital era, benefits of marketing focus are mostly received by creative industries, which information and technology is the most important factor for the industri itself. Creative industri strives to deliver the value to their customers in the form of unique experience that requires a marketing communication strategy to convey information related to the value that they want to inform thoroughly. One of the Creative industries in Indonesia, culinary industri, is one that has the most rapid development. A

phenomenon that occurs in culinary world in line with technology development is the growth of trend where consumers share information about food or restaurant in mobile application in the form of pictures, videos, and reviews, one of which is Zomato. Zomato is the leader of Restaurant Search and Discovery Application. While Electronic Word of Mouth eWOM is the result of such activities that spread rapidly and in large numbers. One of the application that often being used by the society in terms of culinary is restaurant search and discovery application, it provides information related to the bad or good of a restaurant, it is also supported by the information from the reviewer and the number of reviews to help consumers in decision making. If we compare with previous study, Zomato utilizes characteristic of Perceived WOM Usefulness. Perceived eWOM Usefulness has several factors which are source credibility, information valence in the form of content review and ratings, and the total number of reviews that the restaurant has. However, which factor is the most significantly contribute to Perceived eWOM Usefulness in Zomato cannot be determined yet. The result of this study indicate that valence and source credibility has a significant positive contribution to the perceived eWOM usefulness, while total number of reviews does not have a significant contribution. From these result, the Zomato management should give a promotional event or reward system to encourage Zomato user using the like and share feature and Zomato need to improve the sorting for the review, that focused on review that recommend something.