

Effectiveness of credibility of online reviews, information usefulness, and information on functional and hedonic brand image of zomato application = Efektivitas dari kredibilitas ulasan online, kegunaan informasi, dan adopsi informasi terhadap citra merek fungsional dan citra merek hedonis pada aplikasi zomato

Winda Tesyarani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515967&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ulasan online di aplikasi Zomato sebagai situs panduan restoran online adalah kredibel atau dapat dipercaya oleh penggunanya, untuk menganalisis apakah informasi yang tersedia di aplikasi Zomato mempengaruhi persepsi individu ketika pengguna mereka mengadopsi informasi tersebut sebagai proses di mana orang-orang yang terlibat dalam menggunakan informasi dapat mempengaruhi citra merek fungsional dan hedonis dari aplikasi Zomato. Secara khusus, penelitian ini menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengungkap hubungan antara kredibilitas ulasan online, kegunaan informasi dan adopsi informasi dan sikapnya terhadap citra merek fungsional dan hedonis dari aplikasi Zomato sebagai panduan restoran paling terkenal di Indonesia. Kemudian, penelitian ini memiliki 200 responden pada survei online yang dilakukan di Jabodetabek, Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika konsumen dapat menginvestasikan waktunya untuk browsing atau membaca ulasan online yang dapat dipercaya, maka konsumen yakin bahwa motivasi fungsional atau nilai mereka terhadap merek dapat terpenuhi. Sedangkan konsumen yang pernah mengalami motivasi hedonis suatu merek rela meluangkan waktunya untuk membaca ulasan online karena mereka merasakan kepuasan dan kesenangan membaca masukan dari pelanggan lain di halaman review. Namun, ulasan yang diberikan di Zomato tidak selalu informatif dan membantu para pembaca untuk membuat keputusan yang cepat. Penelitian ini juga menunjukkan variabel adopsi informasi yang juga berpengaruh positif terhadap citra merek fungsional. Artinya semakin besar adopsi informasi yang dilakukan oleh konsumen maka citra merek fungsional aplikasi Zomato sebagai aplikasi restaurant guide juga semakin meningkat. Temuan penelitian ini berimplikasi pada manajer pemasaran untuk memahami perilaku pembelian dari masalah ini dan digunakan sebagai alat perencanaan strategis untuk potensi pasar di masa depan dan melanjutkan kesuksesan Aplikasi Zomato yang ada.

.....This study aims to examine whether the online reviews in the Zomato application as an online restaurant guide site is credible or can be trusted by their users, to analyse whether the information available in the Zomato application affects individual perceptions when their users adopt this information as a process where people are involved in using the information can influence the functional and hedonic brand image of the Zomato app. Specifically, the study used Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) to unveil the relationship between credibility of online reviews, information usefulness and information adoption and its attitude towards functional and hedonic brand image of Zomato application as the most well-known restaurant search engine and online review platform in Indonesia. Moreover, this research had 200 respondents on the online survey that was conducted in the Greater Area of Jakarta, Indonesia. The results of this study indicates that if consumers are able to invest their time on browsing or reading trustworthy online reviews, then customers believe that their functional motivation or value towards the

brand can be satisfied. While, consumers who have experienced the hedonic motivation of a brand are willing to spend their time reading online reviews because they experience a sense of satisfaction and pleasure about reading feedbacks of other customers in the review page. However, the reviews provided on Zomato are not always informative and help the readers to make quick decisions in deciding where or what to eat. This study also shows the information adoption variable also has a positive effect on the functional brand image. This means that the greater the information adoption made by consumers, the functional brand image of the Zomato application as a restaurant guide application also increases. The findings of this study have implications for the marketing managers to understand the purchasing behaviour of this matter and to be used as a strategic planning tool for future market potential and continued success of Zomato Application.