

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri manufaktur dan industri jasa memiliki tujuan yang sama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam memasarkan produknya, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Dengan kondisi tersebut, pelaku usaha perlu menciptakan keunggulan bersaing agar mampu bersaing dalam jangka panjang (Julianda & Malikusaleh, 2020). Penyedia layanan menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks, dikarenakan harus bersaing dengan penyedia layanan dengan kategori layanan yang sama yang terus bermunculan, sementara pemasar jasa mencurahkan banyak upaya untuk membedakan penawaran dalam satu kategori layanan, aktivitas seperti itu tidak cukup untuk memenangkan dalam persaingan (Dorsch, 2014).

*Intention to use* (minat menggunakan) menjadi alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran, memprediksi penjualan, pasar dan menjadi mediator antara sikap terhadap produk dan perilaku pembelian yang sebenarnya (Lim, 2017; Lin, 2011). *Intention to use* merupakan salah satu bagian penting dari komponen perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi, fase dimana konsumen bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan, dan sebagai prediksi bila pembeli bermaksud untuk membeli produk yang secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Bian & Moutinho, 2011). Penelitian mengenai *intention to use* telah dilakukan dalam beberapa industri jasa, diantaranya (Chua et al., 2020; Dorsch, 2014; Hooi et al., 2021; To et al., 2020), pada industri perbankan (Islam & Ahmed, 2020; Hossain et al., 2020; Trinh et al., 2020), industri *food and beverage* (Rana & Paul, 2017; Le Giang Nam, 2021; Hooi et al., 2021; Jun et al., 2022), industri perhotelan (Raza et al., 2012; Wijaya et al., 2020; Zeqiri et al., 2021), industri penerbangan (Zahir Irani et al., 2013; Vorobyova, 2021; Polat et al., 2021), industri *travel* (Wen, 2012), industri *social commerce* (Suraworachet et al., 2012; Al-Hattami, 2021; Giandi et al., 2020;

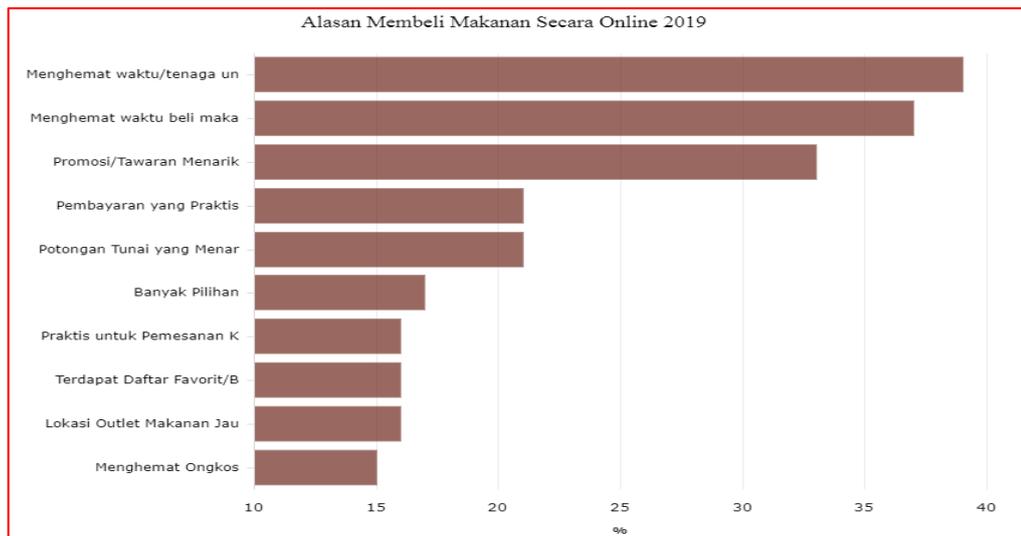
Perkembangan internet melahirkan Revolusi Industri 4.0 yang merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah “*cyber physical system*”. Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang, dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah. Dalam dunia industri, hal ini berdampak signifikan pada kualitas kerja dan biaya produksi. Namun sesungguhnya, tidak hanya industri, seluruh lapisan masyarakat juga bisa mendapatkan manfaat umum dari sistem ini. Revolusi Industri 4.0, setidaknya ada lima teknologi yang menjadi pilar utama dalam mengembangkan sebuah industri siap digital, yaitu: *Internet of Things* (IoT), *Cloud Computing*, *Artificial Intelligence*, *Big Data*, *Augmented Reality* (AR), *System Integration*, *Cyber Security*, *Simulation*, *Autonomous Robot*, dan *Additive Manufacturing* (Rizkinaswara, 2020). Saat ini berbagai macam kebutuhan manusia telah banyak menerapkan dukungan internet dan dunia digital sebagai wahana interaksi dan transaksi. Seperti pada bidang *sharing economy* terdapat Airbnb, Swap.com, Zopa, Bcycle, BookMooch, Zilok.com, Zipcar, atau yang sedang banyak digandrungi para remaja, yaitu Netflix. Pada bidang edukasi ada Coursera, Audacity, Canvas Network, Edx, NovoED, Iversity, Open2Study dan Future Learn. Bidang *e-goverment* ada *e-Governance*, KlikDokter.com dan HealthTap. Pada bidang *Cloud Collaboration* juga terdapat *Google Drive*, *Dropbox* dan *Microsoft Office*, dan yang sedang tren saat ini yaitu *e-commerce*, seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Serta terakhir di bidang *Smart Manufacturing* terdapat Sculpteo dan *3D painting* (<https://el.iti.ac.id/apa-itu-revolusi-industri-4-0-transformasi-digital-tantangan-peluang/diakses> Juni 2022).

Setiap individu manusia memiliki kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan dasar primer hingga kebutuhan tersier. Kebutuhan dasar manusia ada kebutuhan psikologi seperti makanan, minuman, kenyamanan dan untuk beristirahat. Hal ini menunjukkan bahwa manusia memerlukan makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi setiap harinya. Seiring berjalannya waktu, manusia yang pada awalnya selalu makan makanan rumah, sekarang cenderung

mencari makan di restoran karena instan dan praktis (Shahrawat & Shahrawat, 2017).

Digitalisasi juga berpengaruh terhadap kebutuhan akan makanan dan minuman, baik itu pembelian secara *online* maupun pencarian-pencarian informasi tentang makanan dan minuman itu sendiri di media sosial yang dimiliki oleh konsumen. Untuk hal itu tentu saja konsumen perlu rekomendasi untuk mendapatkan makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan. Salah satunya mengenai *review* restoran berpotensi mempengaruhi pembaca dan persepsi mereka terhadap sebuah restoran, Dalam beberapa tahun belakangan ini, *food blogger* telah menjadi salah satu sumber informasi yang kredibel di mata para audiens karena aksi jurnalistiknya. *Food blogger* mempengaruhi para pembaca dengan menulis tentang pengalaman mereka sendiri. *Blogger* sendiri merupakan suatu media Internet yang menyediakan sebuah catatan pribadi yang bisa dilihat oleh semua pengguna Internet dan menjadi sebuah media untuk berbagai informasi dengan mudah dan gratis. (Sarikho & Prisgunanto, 2019).

Hasil survei dari Nielsen Singapore Report (2019) menunjukkan, sebanyak 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi *online* lewat ponsel atau kedua tertinggi setelah makan di tempat yang dipilih oleh 80% responden. Alasan utama konsumen memilih aplikasi *online* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantri dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi *online* dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33% responden beralasan aplikasi *online* memberikan promosi atau tawaran menarik. Selain itu, pilihan pembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakat untuk membeli makanan secara *online*, yaitu dipilih oleh 21% responden. Beragamnya pilihan dari menu makanan menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden. Survei ini diselenggarakan pada 17-29 Mei 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 1.000 responden. Karakteristik yang digunakan adalah masyarakat Indonesia berusia 18-45 tahun yang menggunakan layanan pesan-antar makanan *online* dalam tiga bulan terakhir pada aplikasi Berry Kitchen, GoFood, GrabFood, dan Kulineran.



**GAMBAR 1.1**  
**ALASAN MASYARAKAT DI INDONESIA MEMBELI MAKANAN**  
**SECARA *ONLINE***

Sumber: Nielsen, 2019.

Pembelian makanan atau minuman secara *online* tentu saja memerlukan rekomendasi yang terpercaya, yang biasanya berdasarkan pengalaman dari seorang konsumen yang ditulis (*review*) di sosial media maupun situs penyedia *review* makanan dan minuman. Situs yang mengkaji informasi mengenai makanan dan minuman (dalam hal ini restoran) dapat membantu masyarakat atau konsumen untuk mengetahui pilihan menu menarik yang ada pada sebuah restoran. Biasanya, pilihan menu tersebut juga turut disertai informasi harga sehingga memungkinkan masyarakat untuk memesan dengan sistem *delivery order*. *Delivery order* merupakan salah satu alternatif selain makan makanan rumah atau makan di sebuah restoran. Melalui *delivery order*, masyarakat dapat memesan makanan pada sebuah restoran melalui telepon, memberikan list makanan yang ingin dipesan, lalu kemudian makanan akan dikirim ke alamat yang telah diberikan (Aprilianti dan Amanta, 2020).

Zomato merupakan sebuah situs yang dapat mengarahkan para pengguna nya kepada sebuah tempat makan yang pada awalnya berasal dari Negara India. Menurut informasi dari Zomato Indonesia, tempat makan yang terdaftar dalam Situs Zomato telah mencapai angka 12 ribu restoran menengah keatas. Meski banyak situs lainnya yang menyediakan layanan yang sama, namun Situs Zomato

mempunyai kelebihan-kelebihan yang membuatnya menjadi lebih terdepan (Sarikho & Prisgunanto, 2019).

Zomato yang berupa aplikasi *review* makanan dan minuman mengandalkan *website* sebagai salah satu sarana untuk merekomendasikan, mempromosikan, dan berhubungan dengan konsumen, karena pihak Zomato tidak melakukan tatap muka dengan konsumen dan konsumen tidak melihat langsung produk yang akan dibelinya. Zomato didirikan pada tahun 2008 oleh Deepinder Goyal dan Pankaj Chaddah. Saat pertama didirikan, Goyal dan Chaddah menyebut layanan ciptaan mereka dengan nama Foodiebay. Tapi pada tahun 2010 mereka mengganti nama tersebut menjadi Zomato. Untuk menarik perhatian pengunjung, sebuah *website* harus memperhatikan desainnya. Zomato memiliki sebuah *website* yang didominasi oleh gambar/foto yang menunjukkan berbagai menu makanan, restoran yang ada ada di dalam *website* tersebut.

Industri *Restaurant Review Sites* tentunya akan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di industri yang sama, dilihat dari pelayanan dan akses yang mudah dilakukan oleh masyarakat. Salah satu yang menjadi layanan dan sering diakses oleh pelanggan ini yaitu layanan dalam memberikan informasi restoran tersebut. Tabel 1.2. Top 7 *Restaurant Review Sites* Tahun 2021 yang bersumber dari [restaurantclicks.com](http://restaurantclicks.com) menunjukkan bahwa Google My Business berhasil memimpin peringkat teratas pada peta persaingan *restaurant review sites* sedangkan Zomato masih berada di urutan peringkat bawah.

**TABEL 1.1**  
**TOP 7 RESTAURANT REVIEW SITES 2021**

<i>Rank</i>	<i>Sites</i>
1	Google My Business
2	Yelp
3	Facebook
4	OpenTable
5	TripAdvisor
6	Zagat
7	Zomato

Sumber : [restaurantclicks.com](http://restaurantclicks.com) diakses 9 April 2021

Tabel 1.3. Top 5 *Restaurant Review Sites* Tahun 2021 bersumber dari [lightspeedhq.com](http://lightspeedhq.com) menunjukkan hal yang serupa bahwa Google My Business menjadi peringkat pertama pada *restaurant review sites* sedangkan zomato masih berada di urutan peringkat terakhir.

Muhammad Aris, 2022

**PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP INTENTION TO USE (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZOMATO DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

**TABEL 1.2**  
**TOP 5 RESTAURANT REVIEW SITES 2021**

<i>Rank</i>	<i>Sites</i>
1	Google My Business
2	Facebook
3	Yelp
4	TripAdvisor
5	Zomato

Sumber : lightspeedhq.com diakses 9 April 2021

Tabel 1.4 menunjukkan ranking *restaurant review sites* pada 5 tahun terakhir. Google My Business, Facebook, Yelp dan TripAdvisor mengalami peningkatan ranking setiap tahunnya. Sedangkan Zomato mengalami penurunan setiap tahunnya. Hasil ini menunjukkan masih terdapatnya permasalahan *intention to use* pada Zomato, karena belum bisa mempertahankan peringkatnya pada setiap tahunnya.

**TABEL 1.3**  
**RESTAURANT REVIEW SITES RANK TAHUN 2017-2021**

<i>Rank</i>	<i>Sites</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
1	Google My Business	3	2	1	1	1
2	Facebook	4	3	2	2	2
3	Yelp	12	10	7	4	3
4	TripAdvisor	8	7	6	6	4
5	Zomato	2	3	3	4	5

Sumber : (Diolah dari berbagai sumber, diakses tanggal 10 April 2022)

Dari data *Traffic Statistics Restaurant Review Sites* di Indonesia Tahun 2022 berikut ini menunjukkan tingkat minat penggunaan terhadap *website* yang dikunjungi. Tabel 1.5. menunjukkan bahwa TripAdvisor menjadi *restaurant review sites* yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2022 yaitu TripAdvisor sebesar 184,3 juta pengunjung. Lebih jelas akan disajikan pada tabel berikut:

**TABEL 1.4**  
**TRAFFIC STATISTICS RESTAURANT REVIEW SITES DI INDONESIA**  
**TAHUN 2021**

<i>Nama Perusahaan</i>	<i>Global Rank</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Category Rank Restaurant Review Sites</i>	<i>Engagement</i>			
				<i>Total Visits</i>	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Pages /Visit</i>	<i>Bounce Rate</i>
TripAdvisor	172	81	1	184,3M	00:02:59	4,29	59,32%
Yelp	196	54	2	138M	00:02:58	6,16	52,24%

Muhammad Aris, 2022

**PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP INTENTION TO USE (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZOMATO DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

OpenTable	2,076	425	3	54M	00.03.00	3,77	44,67%
Zomato	3,119	309	4	18,5M	00:03:45	3,31	51.80%

Sumber : Similarweb.com diakses pada 5 Mei 2021

Tabel 1.6 berisi informasi *Visitor Restaurant Review Sites* di Indonesia tahun 2017-2021. TripAdvisor, Yelp dan OpenTable mengalami peningkatan kunjungan setiap tahunnya. Sedangkan Zomato mengalami penurunan kunjungan *website* setiap tahunnya. Hasil ini menunjukkan masih terdapatnya permasalahan *intention to use* pada Zomato di Indonesia pada tahun 2022, karena belum bisa mempertahankan peningkatan pengunjung setiap tahunnya.

**TABEL 1.5**  
**VISITOR RESTAURANT REVIEW SITES DI INDONESIA TAHUN 2017-2021**

Nama Perusahaan	Visitor				
	2017	2018	2019	2020	2021
TripAdvisor	143,5M	140M	168,7M	176,2M	184,3M
Yelp	122,2M	126M	123,5M	134M	138M
OpenTable	28,7M	26,9M	33,56M	42,7M	54M
Zomato	53M	44M	32,6M	26,1M	18,5M

Sumber : (Diolah dari berbagai sumber, diakses tanggal 10 April 2022)

Adapun data *Interest Overtime Restaurant Review Sites* di Indonesia tahun 2017-2021 yang menggambarkan tingkat minat menggunakan terhadap *website restaurant review* di Indonesia. Tabel 1.7. menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2017-2021 *interest overtime* terhadap Zomato menurun setiap tahunnya. Persentase *interest overtime* pada TripAdvisor, Yelp dan OpenTable mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hasil ini masih terdapatnya permasalahan *intention to use* pada Zomato karena belum bisa mempertahankan peningkatan pengunjung setiap tahunnya.

**TABEL 1.6.**  
**INTEREST OVERTIME RESTAURANT REVIEW SITES DI INDONESIA TAHUN 2017 - 2021**

Sites	2017	2018	2019	2020	2021
TripAdvisor	63%	64	52%	71%	80%
Yelp	59%	57%	73%	84%	85%
OpenTable	36%	40%	69%	71%	75%
Zomato	65%	61%	53%	50%	48%

Sumber : trends.google.com diakses pada 6 Juli 2021

Perkembangan *Restaurant Review Sites* di Indonesia menciptakan tingkat persaingan semakin tinggi, perusahaan perlu memperhatikan *intention to use*.

Muhammad Aris, 2022

**PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP INTENTION TO USE (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZOMATO DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Intention to use* merupakan salah satu bagian penting dari komponen perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi, fase dimana konsumen bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan, dan sebagai prediksi bila pembeli bermaksud untuk membeli produk yang secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Bian & Moutinho, 2011). Salah satu dampak bagi perusahaan jika mengabaikan *intention to use* mengakibatkan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan sehingga tingkat penjualan menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan (Aimei & Xinghe, 2019).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*customer behavior*) (Kotler & Keller, 2016). Teori tersebut menyatakan bahwa *intention to use* dipengaruhi faktor *information quality*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (Prakash & Pathak, 2017), *advertising creativity* dan *perceived brand quality* (Terkan, 2014). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *intention to use* adalah kebiasaan pengguna untuk melihat *online customer review* (Hooi et al., 2021). Temuan hasil penelitian (Milan et al., 2015) menunjukkan bahwa ketika pelanggan mencari di *situs web* yang mereka anggap memberikan informasi berkualitas tinggi, serta yang disajikan dalam *website* tersebut memenuhi kebutuhan dan dapat membantu pelanggan dan bermanfaat bagi pelanggan, maka pelanggan lebih cenderung mempercayai *website* tersebut. Namun, ketika pelanggan melihat bukti bahwa informasi tersebut tidak aman atau dapat dipercaya, kemungkinan besar pelanggan meninggalkan *website* dan menjadi kecewa. Hasil dari temuan (Nosi et al., 2014) menjelaskan bahwa variabel *information quality* mempunyai efek yang positif terhadap *intention to use*. *Information quality* merupakan sebuah keakuratan dan bentuk informasi produk atau layanan di suatu *website*, meskipun desain dalam *website* tersebut menarik, namun jika tidak ada informasi berharga terkait produk atau layanan di *website* tersebut, konsumen tidak dapat memahami manfaat tentang produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen tidak ada niat untuk melakukan pembelian.

Sosial media diakui oleh beberapa ahli sebagai *platform* terbaik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu *brand* atau produk. Sedangkan *intention to use* sendiri dapat dipengaruhi oleh *information quality* yang merupakan

jumlah informasi yang memainkan peran positif dalam perilaku pembelian konsumen untuk membujuk konsumen dan mencapai penjualan (Putri dan Pujani, 2019; Vongurai, 2020). *Information quality* sendiri merupakan informasi yang disediakan oleh suatu *marketplace* di sosial media untuk membantu para *customers* dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Masri et al., 2020; Seo & Park, 2018). *Information quality* mengacu pada kualitas sistem informasi yang dihasilkan, yang dapat dilihat sebagai layar atau laporan *online*. Secara operasional, kualitas informasi merupakan informasi yang baik, terkini, dan akurat (Perera et al., 2019). *Information quality* bertujuan untuk memperkuat informasi yang diperoleh *customers* agar *customers* merasa aman saat melakukan transaksi jual beli dari awal proses sampai memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Widyadinata & Toly, 2014).

Zomato dalam memberikan informasi yang tersedia pada websitenya salah satu upaya memberikan pelayanan yang nantinya akan dirasakan oleh konsumen, sehingga informasi-informasi yang diberikan memiliki keakuratan informasi berdasarkan data-data yang secara faktual tersedia pada situs tersebut, misalnya kesesuaian *review* produk yang dipesan dan diterima oleh konsumen, informasi yang diberikan selalu terkini atau *up to date*, kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti data restoran, dan menu makanan, cara bertransaksi, harga produk dan yang lainnya, serta informasi yang diberikan oleh *website* Zomato singkat akan tetapi mudah dimengerti bagi yang menerimanya (Sari dan Keni, 2019).

Tabel 1.7 mengenai Implementasi *Information Quality website* Zomato yang merupakan contoh aktivitas yang dilaksanakan perusahaan berhubungan dengan dimensi *Information Quality* menurut (Widyadinata & Toly, 2014), yaitu : *Relevant, Reliable, Complete, Timly, dan Understandable*.

**TABEL 1.7**  
**IMPLEMENTASI INFORMATION QUALITY WEBSITE ZOMATO**

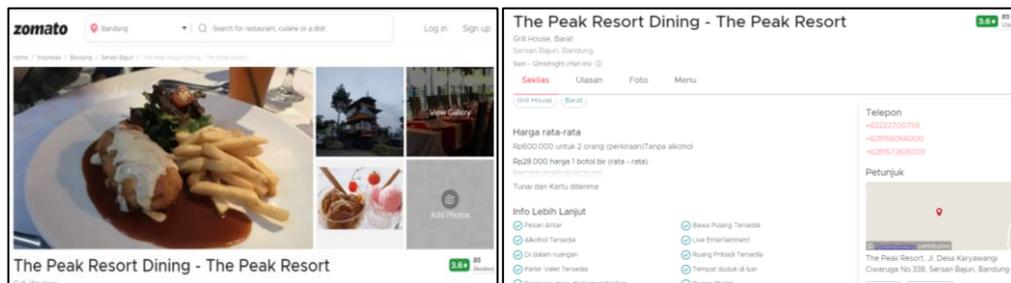
<b>Dimensi Information Quality</b>	<b>Pelaksanaan</b>
<i>Relevant</i>	Menyediakan informasi restoran, menu makanan dan minuman, lokasi, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan yang di <i>review</i>
<i>Reliable</i>	Menyediakan informasi mengenai restoran, menu makanan dan minuman, lokasi, dan harga yang ditawarkan dapat dipercaya

*Complete* Menyediakan Informasi mengenai produk lengkap dan detail

*Timely* Menyediakan Informasi produk yang selalu up to date

*Understandable* Informasi yang dimiliki mudah dipahami

Sumber: [www.zomato.co.id](http://www.zomato.co.id) diakses Juli 2021



**GAMBAR 1.2**

**INFORMASI RESTORAN DI ZOMATO**

Sumber: [www.zomato.co.id](http://www.zomato.co.id) diakses Juli 2021

Zomato terus melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *review* yang terdapat *website* Zomato, dengan tujuan untuk menarik pengunjung dan berinteraksi dalam websitenya. Zomato yang merupakan situs pencarian restoran (*review*) yang menyediakan informasi kepada penggunanya tentu saja memerlukan ulasan konsumen secara *online* (*online customer review*) dari setiap pengunjung yang pernah menggunakan situs Zomato tersebut, dalam rangka menarik minat konsumen yang belum pernah menggunakan *website* Zomato. Kepercayaan konsumen muncul dari *review-review* yang positif dari pengguna situs zomato.

*Online customer review (OCR)* merupakan salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen yang mensyaratkan bahwa konsumen merasa bahwa merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang diinginkan konsumen (Yang, Wei, & Yang, 2009; Lassoued & Hobbs, 2015). Konsumen bisa melihat kebenaran tersebut melalui *online customer review* yang ada di dalam kolom komentar konsumen setelah mengunjungi situs tersebut (Hooi et al., 2021). *Online Customer Review* menjadi solusi yang penting untuk meningkatkan minat menggunakan (*intention to use*) konsumen pada situs *review* makanan dan minuman (Jun et al., 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Information Quality dan Online Customer**

Muhammad Aris, 2022

**PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP INTENTION TO USE (STUDI PADA PENGUNJUNG WEBSITE ZOMATO DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **Review Terhadap *Intention to Use* (Studi pada Pengunjung Website Zomato Di Indonesia)**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *information quality*, *online customer review*, dan *intention to use* pada pengunjung *website Zomato* di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *intention to use* pengunjung *website Zomato* di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *intention to use* pengunjung *website Zomato* di Indonesia.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran *information quality* pada pengunjung *website Zomato* di Indonesia.
2. Mengetahui gambaran *online customer review* pada pengunjung *website Zomato* di Indonesia.
3. Mengetahui gambaran *intention to use* pada pengunjung *website Zomato* di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *intention to use* pengunjung *website Zomato* di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *intention to use* pengunjung *website Zomato* di Indonesia.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang

manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *information quality* dan *online customer review* serta pengaruhnya terhadap *intention to use*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk *website Zomato* khususnya untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *intention to use*.