

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *information quality* dan *online customer review* terhadap *intention to use* (Studi pada Pengunjung *Website Zomato Di Indonesia*) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *intention to use* pengunjung *website Zomato* dinilai sudah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berminat untuk mengunjungi *website Zomato* dalam mencari *review* dan informasi mengenai makanan, minuman dan restaurant yang diinginkan oleh pelanggan. Dimensi yang memperoleh persentase tanggapan tertinggi adalah dimensi minat transaksional Sedangkan yang terendah adalah dimensi minat eksploratif.

*Information Quality* yang tersedia di *website Zomato* dikategorikan cukup baik, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mendapatkan informasi mengenai makanan, minuman, dan *restaurant* yang berkualitas *website Zomato*. Dimensi dengan tanggapan tertinggi adalah dimensi *Complete*, sedangkan dimensi yang berada pada posisi terendah adalah *Verifiable*.

*Online Customer Review* pada *website Zomato* dikategorikan cukup baik, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tertarik melakukan ulasan-ulasan yang positif mengenai makanan, minuman dan restaurant di *website Zomato*. Dimensi dengan tanggapan tertinggi adalah dimensi *Argument Quality*, sedangkan dimensi yang berada pada posisi terendah adalah *Timeliness*.

2. *Information quality* dapat mempengaruhi *Intention to Use* secara positif dan signifikan pada pelanggan *Website Zomato*. Hal tersebut dibuktikan dengan Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* sebesar 0,251, yang berarti *Information Quality* mempengaruhi variabel *Intention to Use*

secara positif. Hasil hipotesis dengan Uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , yaitu  $3,850 < 1,983$

3. *Online Customer Review* dapat mempengaruhi *Intention to Use* secara positif dan signifikan pada pelanggan *Website Zomato*. Hal tersebut dibuktikan dengan Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* sebesar 0,167, yang berarti *Online Customer Review* mempengaruhi variabel *Intention to Use* secara positif. Hasil hipotesis dengan Uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , yaitu  $2,364 < 1,983$ .

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *online customer review* dan *information quality* terhadap *intention to use* sebagai berikut :

1. Indikator *intention to use* yang paling rendah yaitu minat eksploratif. Untuk meningkatkan *minat eksploratif* pelanggan di *website Zomato*, hendaknya pihak *Zomato* perlu mengembangkan strategi di dalam perusahaannya untuk membuat program pemasaran yang berorientasi nilai dan memiliki banyak *value* yang tinggi dan berbeda dengan para pesaingnya, sehingga pelanggan dan calon konsumen *website Zomato* berkeinginan selalu mencari informasi-informasi mengenai *Zomato*.
2. Indikator *information quality* paling rendah yaitu *Verifiable*. Untuk meningkatkan *Verifiable* yang tersedia di *website Zomato*, hendaknya pihak *Zomato* tidak menampilkan informasi-informasi mengenai produk makanan, minuman dan restaurant yang saling bertentangan, sehingga pelanggan dan calon pelanggan menjadi berkeinginan untuk mengunjungi *website Zomato*.
3. Indikator *online customer review* paling rendah yaitu *Timeliness*. Untuk meningkatkan *Timeliness* pada *online customer review* yang tersedia di *website zomato*, maka pihak *Zomato* diharapkan dapat membuat ketentuan untuk mereview sebuah produk makanan, minuman dan restaurant yang selalu baru dan tepat waktu, sehingga *online review* yang dihasilkan menjadi berkualitas dan selalu terbaru.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap *intention to use* dengan demikian penulis merekomendasikan supaya pihak Zomato tetap mempertahankan informasi-informasi yang berkualitas dengan memperhatikan aspek *Relevant, Reliable, Complete, Timely, Understandable, dan Verifiable*. guna untuk membangun kepercayaan yang tinggi terhadap *website* Zomato.

5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap *intention to use*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya *website* Zomato tetap menjaga, mempertahankan kepercayaan pelanggannya terhadap *review-review* yang positif yang tersedia di *website* Zomato dengan memperhatikan aspek-spek seperti *argument quality* (kualitas argumen/pendapat), *volume* (jumlah ulasan suatu produk), *valence* (penilaian ulasan), *timelines* (ketepatan waktu) dan *source credibility* (kredibilitas sumber informasi).