

## ABSTRAK

### PENGARUH ULASAN *ONLINE* SITUS WEB ZOMATO TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE RESTORAN DI JAKARTA, BANDUNG, DAN BALI

Novi Ariyanti

18/432833/PEK/24099

Perkembangan era digital saat ini membawa perubahan dalam kegiatan pemasaran. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan. Di Indonesia, industri kuliner merupakan salah satu industri ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar. Kehadiran internet tentu membawa perubahan terhadap lingkungan bisnis di Indonesia termasuk di industri kuliner. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dari internet sebelum mengunjungi restoran tertentu. Dalam penelitian ini, ulasan *online* diyakini dapat mempengaruhi niat berkunjung konsumen ke restoran. Selain mudahnya akses internet, muncul berbagai *platform* untuk mempermudah konsumen mencari informasi terkait restoran dari ulasan. Salah satunya adalah Zomato.

Zomato merupakan agregator restoran dan layanan pengiriman makanan yang telah beroperasi di 24 negara termasuk di Indonesia yaitu di Jakarta, Bandung, dan Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi akurat, informasi lengkap, informasi terbaru, dan ulasan positif terhadap minat berkunjung konsumen ke restoran di Jakarta, Bandung, dan Bali yang dimediasi oleh reputasi situs web Zomato berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang akurat, informasi yang lengkap, informasi yang terbaru, dan ulasan positif mempengaruhi minat berkunjung konsumen ke restoran. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terjadi mediasi sempurna pada saat variabel reputasi situs web menjadi variabel mediasi pada variabel informasi yang akurat serta mediasi parsial pada variabel informasi lengkap dan ulasan positif terhadap minat berkunjung konsumen ke restoran di Jakarta, Bandung, dan Bali.

**Kata kunci:** ulasan *online*, eWOM, Zomato, *Elaboration Likelihood Model*, Minat Berkunjung

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF ONLINE REVIEW IN ZOMATO WEBSITE ON CONSUMERS INTENTION TO VISIT RESTAURANT IN JAKARTA, BANDUNG, AND BALI***

**Novi Ariyanti**

**18/432833/PEK/24099**

*The digital era nowadays brings changes in marketing activities. Consumers can easily get information related to the products or services needed. In Indonesia, the culinary industry is one of the creative economy industries that has great potential. The presence of the internet certainly brings changes to the business environment in Indonesia, including in the culinary industry. Today's consumers tend to search for information from the internet before visiting certain restaurants. In this study, online reviews are believed to affect the intention of consumers to visit restaurants. Besides easy internet access, various platforms emerge to make it easier for consumers to find information related to restaurants from online reviews. One of them is Zomato.*

*Zomato is a restaurant aggregator and food delivery service that has operated in 24 countries including Indonesia, in Jakarta, Bandung, and Bali. This study aims to analyze the effect of accurate information, complete information, timeliness information, and positive reviews on the consumer's intention to visit restaurants in Jakarta, Bandung, and Bali mediated by the reputation of the Zomato website based on the Elaboration Likelihood Model theory. This study showed that accurate information, complete information, timeliness information, and positive reviews affect the consumer's intention to visit restaurants. The study also indicates that perfect mediation occurs when the website reputation becomes a mediator in the accurate information and a partial mediation in the complete information and positive reviews on the consumer's intention to visit restaurants in Jakarta, Bandung, and Bali.*

**Keywords:** *online reviews, eWOM, Zomato, Elaboration Likelihood Model, intention to visit*