

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pertumbuhan jumlah aplikasi dan wadah digital juga meningkat dengan pesat. Teknologi tersebut tidak hanya memfasilitasi industri dalam meningkatkan efisiensi produksi, namun juga memfasilitasi manusia untuk melakukan berbagai aktivitas. Fasilitas yang disediakan oleh teknologi memfasilitasi manusia untuk dapat mengakses dan mendapatkan berbagai informasi dengan mudah di manapun dan kapanpun. Canggihnya teknologi informasi di era globalisasi berdampak pada munculnya berbagai tipe media elektronik baru sebagai sarana komunikasi dan informasi masa kini (Karinov, 2019). Media elektronik yang sebelumnya hanya meliputi televisi dan radio, kini berkembang dengan munculnya media sosial, *website*, *ecommerce*, aplikasi, dan wadah komunikasi lainnya yang menggunakan fasilitas internet sehingga dapat diakses dengan jangkauan yang lebih luas.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), pengguna internet pada tahun 2018 adalah sebesar 64.8% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 264,2 juta jiwa, yaitu lebih dari 171 juta jiwa. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 143 juta jiwa atau sebesar 54.7% dari total populasi penduduk yaitu 262,2 jiwa. Pada 2018, 80.4% dari total populasi DKI Jakarta merupakan pengguna aktif internet. Pada tahun 2014, Indonesia juga merupakan peringkat keenam dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia (Kementerian Kominfo, 2014). Maka dari itu, mengingat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pemanfaatan internet kini tidak hanya sebatas sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai sarana pencarian informasi, salah satunya informasi mengenai suatu produk sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Sebagai salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia, sektor pariwisata khususnya lapangan usaha penyedia makanan dan minuman dengan

pencapaian sebesar 45% dari total pendapatan industri pariwisata selama beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan pesat dari jumlah restoran di Indonesia (Pradana & Dewantara, 2018). Di mana menurut Dinas Kebudayaan & Pariwisata Provinsi Jawa Timur (2019), rata-rata pertumbuhan jumlah restoran di provinsi Jawa Timur pada tahun 2014 hingga 2018 mencapai 27,5%. Selain itu, berdasarkan Global Muslim Travel Index, Indonesia terpilih menjadi destinasi wisata halal terbaik di dunia tahun 2019 (CNN Indonesia, 2019). Maka dari itu, jumlah restoran yang ada di Indonesia juga kian meningkat, sehingga faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam memilih restoran juga semakin beragam. Semakin beragamnya faktor yang dipertimbangkan calon konsumen juga dipengaruhi oleh perubahan zaman yang merupakan dampak dari era globalisasi yang berhasil memfasilitasi manusia untuk dapat mengakses informasi apapun dengan mudah.

Sebagai salah satu wadah digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia, media sosial menjadi pilihan yang dianggap efektif bagi calon konsumen untuk mencari informasi mengenai restoran sebelum melakukan suatu pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Santosa, 2019), terhadap restoran Zenbu di Bandung, Jawa Barat, menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan, suasana restoran, dan kualitas makanan/minuman. Selain itu, penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Damayanti & Pamungkas, 2018), di mana penggunaan media sosial *instagram* berhasil membangun *brand awareness* dan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan di restoran Warteg Hipster, Bandung, Jawa Barat. Media sosial tersebut meliputi *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, situs eksklusif suatu restoran, *Whatsapp*, dan *Line*.

Selain media sosial, wadah komunikasi lain yang juga diminati oleh masyarakat Indonesia adalah direktori kuliner *online*, diantaranya *Tripadvisor*, *Traveloka*, *Pergikuliner*, dan lainnya. Sebagai salah satu direktori kuliner *online* terbaik di Indonesia pada tahun 2019, rata-rata kunjungan pengguna internet ke situs *Zomato* mencapai lebih dari 32 juta setiap bulannya (Reily, Ekonomi Kreatif, 2019). Hingga awal tahun 2019, pengguna *Zomato* telah mencapai 3.5 juta pengguna yang terbesar di Bali, Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, Jakarta, dan Tangerang. Pengguna tersebut pada umumnya memanfaatkan *Zomato* sebagai wadah untuk mencari

informasi mengenai suatu restoran sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, Tamitiadini, & Gondokusumo, 2016), di mana Zomato, khususnya pada fitur ulasan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian di wilayah Jabodetabek, yaitu sebesar 30%. Hingga awal tahun 2017, Zomato sendiri telah menyediakan informasi mengenai lebih dari 22 ribu restoran di Jabodetabek, Bandung, dan Bali dengan pertumbuhan pengguna hingga 20% per bulannya (Rhamadani & Sarma, 2018). Wadahnya yang dapat diakses secara gratis menjadi faktor yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan pengguna Zomato.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi berhasil memfasilitasi manusia dalam mendapatkan informasi dengan mudah. Kemudahan mengakses informasi tersebut dimanfaatkan oleh pengguna untuk mengenal suatu produk sebelum melakukan pembelian suatu produk. Sehingga secara tidak langsung, informasi tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian calon konsumen.

Salah satu produk yang paling umum untuk dikonsumsi adalah makanan dan minuman. Beragamnya jenis makanan dan minuman, serta lapangan usaha penyedia makanan dan minuman, atau biasa disebut restoran, menjadikan produk tersebut memiliki daya saing yang tinggi. Maka dari itu, Zomato hadir sebagai wadah penyedia informasi mengenai restoran-restoran yang ada sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengguna untuk dapat menilai suatu restoran sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Belum diketahuinya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Zomato
2. Belum diketahuinya Faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian pengguna Zomato

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup masalah dan pendahuluan, maka dapat didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Belum diketahuinya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Zomato
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian pengguna Zomato?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan daftar manfaat dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Belum diketahuinya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Zomato
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian pengguna Zomato.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk *industry*
2. Untuk peneliti lainnya
3. Untuk restoran

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian ini.

Bab I : Pendahuluan

Bab ini meliputi penjelasan mengenai latar belakang, ruang lingkup masalah, rumusan penelitian, rumusan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teoritis

Bab ini menjelaskan tentang, teori yang berhubungan dengan penelitian, variabel penelitian dan kerangka pikir penelitian

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan *sampling*, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang data demografi responden, hasil dari analisis data dan pembahasan mengenai data yang didapat.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

