

Pengaruh Sumber Pengetahuan Konsumen *Non-Business Controlled* terhadap Keputusan Penggunaan Direktori Kuliner *Online Zomato*

The Influence of Non-Business Controlled Consumer Knowledge on the Decision to Use Zomato's Online Culinary Directory

Sofia Rhamadani¹, Ma'mun Sarma^{1*}

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Kampus Dramaga Bogor 16680

ABSTRACT

The rises of the culinary industry in Indonesia nowadays has opened opportunities for startup developers to create online culinary directories platforms. One of popular online culinary directories or well known by online restaurant searcher in Indonesia is Zomato. To formulate Zomato's promotional strategies, a study is needed on the sources of knowledge that can not be controlled by the company (non-business controlled). Based on this problem, the aims of this study are to identify the Zomato user characteristics and the relation with Zomato use decisions, to identify a relevant consumer sources of knowledge, to analyze it, and, to know its effect on Zomato use decisions. This study uses primary data and secondary data. This study is using logistic regression as analytical model. The result of this study shows that Zomato user is dominated by 16-25 age single woman. Most of them are student and lives in Jakarta. Average income of them are <Rp 2.000.000,- and monthly food expenses in range Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-. The responden using Zomato for looking hangout place or place to eat. The characteristics that affect the Zomato use decisions are sex and food expenses per month. Logistic regression results at a significant level of 15 percents shows friends, idols, internet forums, bulletin boards, and government publications are the relevant sources of knowledge to the decision for using Zomato. Respondents who strongly agree to know Zomato through friends and government publications tend to use Zomato apps than the other categories. Respondents who know Zomato through idols tend to use apps. Respondents who disagree to know Zomato through internet forums tend to use Zomato website, and respondents who know Zomato through bulletin boards tend to use the Zomato website.

Keywords: *consumer behaviour, consumer decision, non-business controlled consumer source of knowledge.*

ABSTRAK

Bertumbuhnya industri kuliner di Indonesia saat ini membuka peluang bagi pengembang *start-up* di bidang teknologi untuk mengembangkan layanan direktori kuliner *online*. Salah satunya adalah Zomato. Untuk membantu penyusunan strategi promosi yang tepat, diperlukan penelitian mengenai sumber pengetahuan yang tidak dapat dikontrol perusahaan (*non-business controlled*). Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik pengguna Zomato dan hubungannya terhadap keputusan penggunaan Zomato, mengidentifikasi sumber-sumber pengetahuan yang relevan terhadap penggunaan Zomato, menganalisisnya dan, mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan Zomato. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Model analisis menggunakan regresi logistik. Penelitian ini menunjukkan pengguna Zomato didominasi perempuan berusia 16-25 tahun dengan status pelajar/mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dan belum menikah. Pendapatan rata-rata pengguna Zomato < Rp 2.000.000,- dan pengeluaran makan per bulan Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,-. Tujuan responden menggunakan Zomato adalah mencari tempat *hangout* dan tempat makan. Karakteristik yang memengaruhi keputusan penggunaan Zomato adalah jenis kelamin dan pengeluaran untuk makan per bulan. Hasil regresi logistik pada taraf 15 persen menyatakan teman, idola, forum internet, *bulletin board*, dan publikasi pemerintahan merupakan sumber pengetahuan yang relevan dengan keputusan penggunaan Zomato. Responden yang mengetahui Responden yang sangat setuju mengetahui Zomato melalui teman dan publikasi pemerintahan cenderung menggunakan aplikasi Zomato daripada kategori lainnya. Sedangkan responden yang mengetahui Zomato melalui idola cenderung menggunakan aplikasi Zomato, responden yang tidak setuju forum internet merupakan sumber pengetahuan mengenai Zomato cenderung menggunakan *website* Zomato, dan responden yang mengetahui Zomato melalui *bulletin board* cenderung menggunakan *website* Zomato.

Kata Kunci: *keputusan konsumen, perilaku konsumen, sumber pengetahuan konsumen non business-controlled.*

*Corresponding author

Alamat e-mail: mamun_sarma@yahoo.com

Pendahuluan

Bertumbuhnya industri kuliner di Indonesia saat ini membuka peluang bagi pengembang *startup* di bidang teknologi untuk menciptakan direktori kuliner *online*. Salah satu direktori kuliner *online* yang populer di Indonesia adalah Zomato. Saat ini, Zomato sudah merekomendasikan 1.200.000 restoran, memiliki 15.000.000 pengguna dan mempekerjakan 500 orang di seluruh dunia (Startup Magazine, 2013). Kehadiran Zomato tidak hanya memudahkan konsumen, namun juga memberikan dampak positif kepada pemilik restoran. Sathe G (2015) dalam laman *gadgets 360* mengulas hasil wawancara dengan salah satu pemilik restoran *sushi*, Varun Modgill yang memperoleh kenaikan pendapatan restoran dari hanya sekitar 2.000 Rupee menjadi 20.000 hingga 35.000 Rupee per hari setelah bergabung dengan Zomato.

Zomato sendiri baru masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2013. Di Indonesia, Zomato sudah mengulas sekitar 22.000 restoran di Jabodetabek, Bandung dan Bali, serta berhasil mencapai pertumbuhan tertinggi dalam sejarah operasional Zomato dengan 500.000 pengunjung website per bulan dan mencapai setidaknya 20 persen pertumbuhan setiap bulannya. Kesuksesan Zomato diperkuat pada Tabel 1 yang menunjukkan perbandingan kompetitif dari Zomato dan kompetitor utamanya di Indonesia, yaitu Qraved dan Anakjajan.

Tabel 1. Perbandingan kompetitif aplikasi berbasis kuliner Zomato, Qraved dan Anakjajan

Aplikasi Online	Zomato	Qraved	Anakjajan
Negara	India	Indonesia	Indonesia
Tahun dibentuk	2008	2013	2011
Ranking	1	192	438
Pengunjung/bulan (juta)	109	8,2	0,264

^aRanking yang diberikan berdasarkan kategori *food&drink / restaurant& delivery*.

(Sumber: diolah dari hasil penghitungan *stats* di *similarweb.com* April 2017.)

Presentasi pertumbuhan tinggi yang diraih Zomato tidak terlepas dari pembentukan pengetahuan konsumen untuk memilih menggunakan aplikasi ini dibandingkan aplikasi sejenis lainnya di Indonesia, namun Zomato masih memiliki beberapa kekurangan yang dikeluhkan pengguna nya dalam ulasan pengguna pada toko aplikasi *Googleplay*, *Windows Store* dan *App Store*. Keluhan tersebut berupa sulitnya mengakses aplikasi, *update* terlalu sering yang membebani kapasitas memori *smartphone*, notifikasi undangan menggunakan aplikasi yang mengganggu pengguna, hingga *website* Zomato yang hanya *stuck* saat diakses di *browser* bawaan *Android Lollipop* dan *Opera Mini*.

Indonesia memiliki 5,66 persen atau sekitar 6 juta pengunjung Zomato setiap bulannya. Diiringi dengan pertumbuhan industri *food and beverage* di Indonesia yang berkembang pesat, sumber pengetahuan masyarakat khususnya pecinta kuliner mengenai Zomato perlu digali untuk menyusun strategi pemasaran Zomato yang sesuai kebutuhan pengguna yang makin variatif. Penelitian mengenai sumber pengetahuan konsumen juga dibutuhkan untuk mengantisipasi fitur-fitur yang diluncurkan kompetitor.

Menurut Engel dan Blackwell, Sumber pengetahuan konsumen terbagi atas yang dapat dikontrol perusahaan (*business controlled*) dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan (*non-business controlled*). Rincian sumber pengetahuan ini ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Sumber pengetahuan konsumen

Consumer Sources of Knowledge	
	Business Controlled
Personal	- Sales Personnel
	- Service Personnel
	- Paid Product endorsers
	Non-Business Controlled
	Family and Friends
	Coworkers
	Other shoppers
	Experts, opinion leader, influential internet forums and bulletin boards

<i>Impersonal</i>	<i>Product</i>	<i>Television and radio shows</i>
	<i>Point-of-purchase material (e.g displays, store, signage)</i>	<i>Noncorporate websites (e.g blogs, government sites)</i>
	<i>Advertising</i>	<i>Books</i>
	<i>Catalogs</i>	<i>Government reports</i>
	<i>Corporate websites</i>	<i>Newspaper</i>
	<i>Yellow pages</i>	<i>Magazines</i>

Sumber: Engel & Blackwell (2006)

Sumber pengetahuan *non-business controlled* merupakan sumber pengetahuan yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Apalagi untuk produk digital seperti Zomato yang baru masuk ke Indonesia telah menghadapi banyak pesaing di Indonesia. Diperlukan penelitian tentang karakteristik konsumen Zomato, dan pengaruh sumber pengetahuan konsumen *non-business controlled* terhadap keputusan penggunaan Zomato sehingga pengembang direktori kuliner Zomato dapat mengetahui karakteristik pengguna ini dan dari mana sebenarnya konsumen mengetahui Zomato serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *website* atau aplikasi *mobile* nya untuk perbaikan dan pertimbangan strategi pemasaran Zomato di masa depan. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor karakteristik pengguna Zomato dan hubungannya dengan keputusan penggunaan Zomato dalam mencari rekomendasi restoran.
2. Mengidentifikasi sumber-sumber pengetahuan konsumen *non-business controlled* yang relevan dengan keputusan penggunaan Zomato.
3. Menganalisis pengaruh sumber pengetahuan konsumen *non-business controlled* relevan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Zomato.
4. Mengetahui pengaruh sumber-sumber pengetahuan konsumen *non-business controlled* relevan terhadap keputusan penggunaan Zomato dalam mencari rekomendasi restoran.

Ada lima penelitian yang mendasari penelitian ini. Kelima penelitian tersebut berfokus pada pengembangan *platform* layanan direktori kuliner *online* serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini bersifat lanjutan dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu fokus kepada dari perilaku dan sumber konsumen mengetahui sebuah produk *online*. Objek yang diteliti adalah pengaruh sumber pengetahuan yang konsumen dapatkan bukan dari perusahaan terhadap pilihan konsumen untuk menggunakan layanan Zomato yang tersedia dalam platform *website* atau aplikasi *mobile* Zomato. Topik penelitian mengenai sumber pengetahuan konsumen, khususnya sumber pengetahuan konsumen *non-business controlled* yang masih jarang dilakukan. Serta metode analisis ilmu sosial pemasaran berbasis teknologi yang dengan metode kuantitatif juga menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dipaparkan pada Tabel 3. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang akan diuji. Variabel-variabel yang akan diuji tersebut terdiri atas beberapa indikator yang akan dibentuk menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam bentuk kuisisioner. Tabel 4 memaparkan definisi operasional variabel-variabel independen (X) yang akan digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 4. Definisi operasional variabel independen (X)

Variabel independen	Sub variabel	Indikator variabel	Pertanyaan
Sumber pengetahuan konsumen <i>non-controlled business</i> .	Keluarga dan kerabat	Anggota keluarga inti (ayah, ibu, saudara kandung) maupun keluarga besar dan kerabat dekat seperti paman, bibi, dan tetangga adalah sumber informasi responden mengenai Zomato.	Rekomendasi keluarga/kerabat saya memengaruhi saya untuk menggunakan Zomato
	Teman/rekan kerja	Teman dekat atau rekan kerja adalah sumber informasi responden mengenai Zomato.	Rekomendasi teman/sahabat/rekan kerja saya memengaruhi saya untuk menggunakan Zomato.
	Pengguna lainnya	Ulasan pengguna Zomato lainnya adalah sumber informasi responden mengenai Zomato.	Unggahan pengguna lain di media sosial membuat saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Zomato.
	<i>opinion leader</i>	Opini idola atau tokoh panutan masyarakat adalah sumber informasi responden mengenai Zomato.	Idola/tokoh panutan saya menggunakan aplikasi Zomato sehingga saya tertarik menggunakan Zomato.
	Forum internet	Forum internet adalah sumber informasi responden mengenai Zomato.	Saya menggunakan Zomato setelah menemukannya di internet (kaskus, google, yahoo, dsb).
	Koran dan majalah	Artikel-artikel pada koran dan majalah adalah sumber informasi responden mengenai Zomato.	Saya tertarik menggunakan Zomato setelah melihat artikel tentang Zomato di koran/majalah.
	Buku	Buku yang mendeskripsikan Zomato sebagai sumber informasi.	Saya tertarik menggunakan Zomato setelah melihat Zomato di buku yang saya baca.
	<i>Buletin board</i>	<i>Buletin board</i> atau majalah dinding adalah sumber informasi responden mengenai Zomato	Saya tertarik menggunakan Zomato setelah melihat Zomato di mading sekolah/kampus/ tempat kerja.
	Televisi dan radio	Acara televisi dan siaran radio adalah sumber informasi	Saya tertarik menggunakan Zomato setelah mengetahuinya dari acara TV/radio.
	Sumber pengetahuan konsumen <i>non-controlled business</i> .		Responden mengenai Zomato.
	<i>Blog dan wordpress</i>	Tulisan pada <i>blog</i> atau <i>wordpress</i> adalah sumber informasi responden mengenai Zomato.	Saya tertarik menggunakan Zomato setelah membaca review di <i>blog/wordpress</i> .
	Publikasi pemerintahan	<i>Webside</i> pemerintahan, jurnal dan publikasi pemerintahan lainnya adalah sumber informasi responden mengenai Zomato.	Saya tertarik menggunakan Zomato setelah melihat Zomato di <i>websiteside/publikasi</i> pemerintahan.

Selanjutnya, definisi operasional variabel dependen (Y) yang akan digunakan dalam kuisioner akan dijabarkan pada Tabel 5.

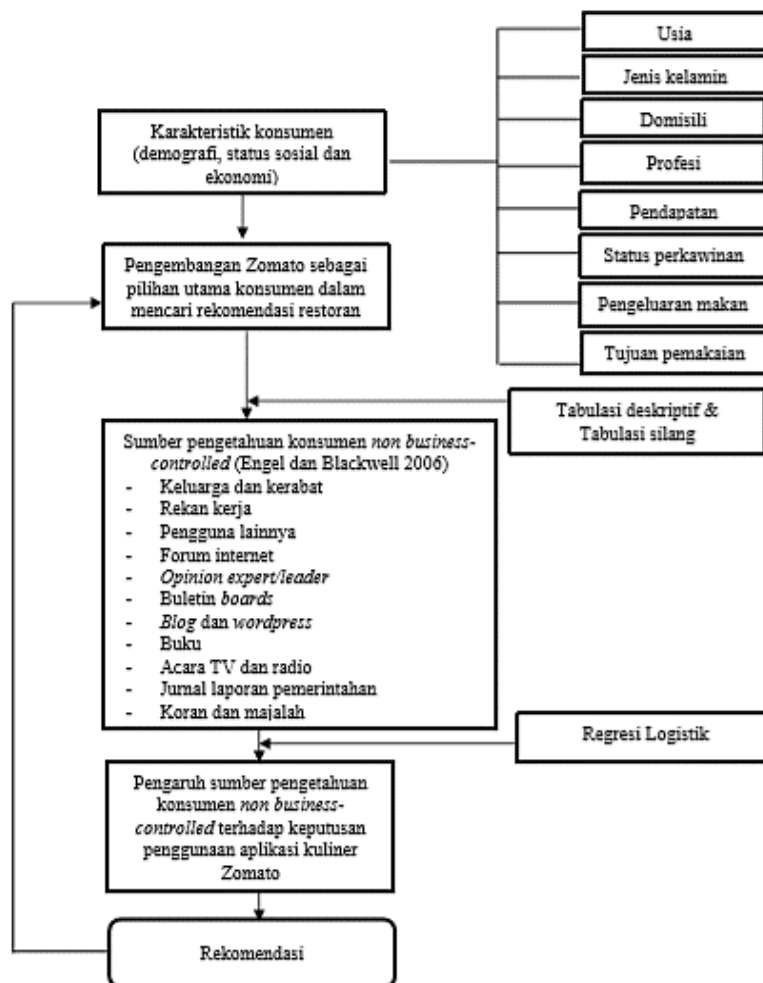
Tabel 5. Definisi operasional variabel Y

Variabel dependen	Sub variabel	Indikator variabel	Pertanyaan
Keputusan penggunaan	Keputusan konsumen menggunakan <i>website</i> Zomato.	Responden memilih mencari rekomendasi restoran melalui <i>website</i> Zomato.	Jenis Zomato apa yang anda gunakan? <i>website</i> atau aplikasi?
	Keputusan kosumen untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi Zomato.	Responden memilih mengunduh aplikasi <i>mobile</i> Zomato untuk mencari rekomendasi restoran.	

Penjabaran definisi operasional untuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini selanjutnya akan digunakan untuk menentukan kerangka penelitian, menentukan cara pemilihan sampel, rentang waktu penelitian dan prosedur analisis data penelitian yang akan dibahas pada metode penelitian.

METODE PENELITIAN

Untuk membantu perumusan strategi bisnis yang tepat di tengah banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan, dan memberikan rekomendasi sesuai implikasi manajerial untuk meningkatkan nilai produk dan perusahaan, Zomato memerlukan penelitian mengenai karakteristik pengguna dan sumber pengetahuan konsumen terhadap aplikasi *mobile* dan halaman *website* nya. Kerangka penelitian berfungsi untuk menunjukkan tahapan-tahapan yang dilakukan serta hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini, tersaji dalam Gambar 1.



Gambar 1. Alur kerangka penelitian

Data pada penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini didapatkan hasil pengisian kuisisioner online kepada pengguna internet di Jabodetabek dengan kategori pernah menggunakan aplikasi *mobile* maupun *website* Zomato. Instrumen kuisisioner yang digunakan terdiri atas pertanyaan tertutup, serta pertanyaan terbuka (*open questionnaire*) untuk menunjang pembahasan penelitian dan implikasi manajerial yang perlu dilakukan untuk pengembangan Zomato. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi literatur, situs internet, dan kepustakaan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di wilayah Jabodetabek. Responden penelitian ini meliputi pengguna internet yang berdomisili area Jabodetabek dan telah menggunakan aplikasi *mobile* Zomato atau *website* Zomato minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Responden yang digunakan berasal dari Jabodetabek karena Zomato lebih dahulu masuk dan dikenal oleh pecinta kuliner di Jabodetabek serta memiliki pengguna yang lebih banyak dibandingkan dengan di Bandung dan Bali. Sehingga, pengetahuan responden terhadap Zomato dan keputusan konsumen di wilayah ini dinilai representatif.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang maksimal. (Suliyanto 2009). Ciri-ciri *purposive sampling* adalah syarat yang diberikan secara jelas bagi calon respondennya. Hal ini ditunjukkan pada sampel penelitian ini, yaitu warga Jabodetabek yang pernah menggunakan Zomato minimal satu kali. Sugiyono (2010) menyatakan penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui adalah dengan menentukan jumlah sampel minimum. Alreck dan Seetle dalam Suharsaputra (2012) menyatakan untuk populasi yang besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum sebesar 1.000 responden atau 10 persen dengan kisaran angka maksimum. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan teori-teori diatas, yaitu menentukan jumlah sampel minimum 100 responden karena jumlah pengguna internet di Jabodetabek yang terlalu besar dan tidak dapat didefinisikan secara langsung. Data mengenai penelitian ini akan diajukan kepada responden dengan pernyataan-pernyataan di dalam kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan untuk pengambilan data memiliki beberapa variabel yang akan diuji. Tabel 6 menunjukkan identifikasi variabel apa saja yang akan digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 6. Identifikasi variabel dan skala pengukuran

Jenis data	Variabel	Skala data	Satuan
Primer	Karakteristik responden		
	- Jenis Kelamin	Nominal	-
	- Usia Responden	Rasio	Tahun
	- Status responden	Nominal	-
	- Domisili responden	Nominal	-
	- Pekerjaan responden	Nominal	-
	- Penghasilan per bulan	Rasio	Rp
	- Pengeluaran untuk makan per bulan	Rasio	Rp
	- Tujuan menggunakan Zomato	Nominal	-
Primer	Pengetahuan dan respon	Nominal	-
Primer	Sumber pengetahuan <i>non-business controlled</i>	Ordinal	-
Primer	Keputusan penggunaan	Nominal	-

Variabel-variabel pada Tabel 6 kemudian dibedakan menjadi variabel yang digunakan sebagai variabel yang menghasilkan informasi utama dan variabel yang menghasilkan informasi penjelas. Variabel karakteristik responden, sumber pengetahuan *non-business controlled*, dan keputusan penggunaan merupakan variabel yang menghasilkan informasi utama sesuai tujuan penelitian ini. Variabel pengetahuan dan respon responden merupakan variabel yang menghasilkan informasi penjelas untuk menunjang pembahasan tentang alasan keputusan konsumen menggunakan Zomato.

Setelah data primer didapatkan melalui kuisioner *online*, data tersebut dianalisis menggunakan regresi logistik biner. Regresi logistik biner merupakan metode statistik yang diterapkan untuk memodelkan peubah respon yang bersifat kategorik (berskala nominal/ordinal) berdasarkan satu atau lebih peubah prediktor yang dapat merupakan peubah kategorik maupun kontinu (berskala interval/rasio). Regresi logistik sebenarnya memiliki konsep yang sama dengan regresi linier, yang membedakan model regresi logistik dan model regresi linier adalah hasil variabel dalam regresi logistik adalah biner atau dikotomi, atau dapat dikatakan variabel terikat regresi logistik biner berupa variabel 0 dan 1 atau *dummy* (Hosmer dan Lemeshow 2013).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X (sumber pengetahuan konsumen *non-business controlled*) dan variabel Y (keputusan penggunaan Zomato) yang terdiri dari Y = 1 (menggunakan aplikasi *mobile*) dan Y = 0 (menggunakan *website*). Setelah itu variabel X yang berpengaruh nyata terhadap Y dinyatakan revelan dan dilihat kecenderungannya terhadap Y = 1 atau Y = 0. Kategori untuk regresi logistik penelitian ini mengikuti skala likert yang diberikan pada kuisioner. Skala likert tersebut ditunjukkan oleh Tabel 7.

Tabel 7. Skala pengukuran sumber pengetahuan konsumen *non business controlled* dan keputusan penggunaan Zomato

Skor	Kode	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	CS	Cukup Setuju
3	S	Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktori kuliner *online* yang berasal dari India, Zomato terbagi atas *website* dan aplikasi *mobile*. Platform menyediakan informasi yang berkaitan dengan restoran, kafe, bar, dan klub. Informasi yang ditampilkan disertai dengan nama tempat, kontak, alamat, menu, foto, ulasan, lokasi pada *Google Maps*. Zomato turut memberikan fasilitas kepada pengguna yang terdaftar untuk mengirim ulasan dan menilai (dalam skala 1 hingga 5).

Pada tahun 2010, Zomato terpilih dalam 25 top perusahaan internet paling menjanjikan di India. Zomato memulai ekspansi untuk pertama kalinya ke Dubai dan Uni Emirat Arab. Kesuksesan ekspansi di Dubai diikuti oleh ekspansi cepat di Sri Lanka, Qatar, Inggris Raya, Filipina, Afrika Selatan dan Selandia Baru. Di tahun berikutnya, ekspansi dilakukan di Brazil, Turki dan Indonesia.

Karakteristik Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah menggunakan aplikasi *mobile* maupun *website* Zomato minimal satu kali. Populasi responden dalam penelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara langsung karena jumlahnya terlalu besar. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, NKRI (Kominfo) tahun 2013, jumlah pengguna internet di Jabodetabek adalah 1.823.000 jiwa. Sedangkan, jumlah kuesioner yang kembali setelah dilakukan penyebaran berjumlah 168 kuesioner, atau 0,92% dari jumlah populasi.

Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, status pernikahan, domisili, pekerjaan, pendapatan per bulan, pengeluaran untuk makan per bulan, dan tujuan responden menggunakan direktori kuliner Zomato. Dari karakteristik ini akan dilakukan tabulasi deskriptif dan tabulasi silang tiap karakteristik responden dengan hasil keputusan penggunaan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan diantara karakteristik responden dengan keputusan penggunaan Zomato. Hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	18
	Perempuan	82
Usia	<15 tahun	1
	16-25 tahun	96
	26-35 tahun	3
	>36 tahun	0
Status Hubungan dan Pernikahan	Belum menikah	97
	Menikah	3
	Duda/janda	0
Domisili	DKI Jakarta	36
	Bogor	35
	Depok	3
	Tangerang	8
	Bekasi	18
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	86
	Pegawai negeri	1
	Pegawai swasta	11
	Wiraswasta/pengusaha	1
	Belum bekerja	1
Pendapatan per bulan	<Rp 2.000.000	74
	Rp 2.000.001-Rp 5.000.000	22
	Rp 5.000.001-Rp 10.000.000	4
	>Rp 10.000.001	0
Pengeluaran untuk makan per bulan	<Rp 500.000	20
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	58
	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	22
	>Rp 2.000.001	0
Tujuan menggunakan Zomato	Mencari tempat untuk <i>meeting</i>	3,19
	Mencari tempat untuk kencan	7,45
	Untuk mencari tempat makan	26,2
	<i>Hunting</i> restoran baru	19,2
	Mencari tempat undangan	2,84
	Mencari tempat untuk mengerjakan tugas	8,16
	Mencari inspirasi	6,74

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil karakteristik responden pada Tabel 8 menunjukkan bahwa pengguna Zomato adalah generasi *millennials* atau generasi langgas. Sebastian Y *et al.* (2016) menyatakan bahwa generasi langgas adalah generasi yang besar dengan adanya kemajuan teknologi, informasi, dan kebebasan untuk memilih. Kebebasan ini bersifat positif karena besarnya peluang dan dukungan faktor sosial yang ada seperti perubahan sifat orang tua yang lebih *supportif* dibanding orang tua sebelumnya. Kebebasan menemukan kelompok referensi, dan kepercayaan diri atas peran dan status nya di masyarakat. Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan penggunaan Zomato adalah faktor pribadi yang berupa rentang usia yang berada di generasi yang besar bersama kemajuan teknologi informasi membuat internet menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari setiap aspek kehidupan. Internet menjadi gaya hidup yang diandalkan untuk mencari semua informasi, tak terkecuali mencari rekomendasi restoran.

Faktor lainnya yang berpengaruh adalah faktor psikologis dan budaya. Salah satu budaya yang mengakar di Indonesia yaitu makan bersama-sama. Ditambah dengan fenomena makan

cantik, yaitu kegiatan makan yang dilakukan di restoran-restoran tertentu dalam rangka untuk menyiarkan kegiatannya ke dalam media sosial (Fitriany 2016) yang populer saat ini memainkan psikologi konsumen Zomato untuk menjadikan rekomendasi restoran unik melalui direktori kuliner *online* yang dalam penelitian ini adalah Zomato sebagai salah satu kebutuhan mereka.

Shiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2011) menyatakan keputusan penggunaan Zomato dipengaruhi empat faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, faktor lingkungan, dan implikasi pemasaran. Strategi pemasaran, kebijakan legalitas, dan pendidikan konsumen merupakan faktor-faktor yang telah disediakan oleh perusahaan Zomato. Perbedaan individu adalah perbedaan motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen yang melahirkan kebutuhan untuk menggunakan Zomato. Sedangkan, faktor lingkungan dipengaruhi budaya, keadaan sosial ekonomi konsumen dimana pengguna Zomato didominasi oleh pelajar yang berdomisili di perkotaan dan memiliki pendapatan <Rp 2.000.000,- per bulan serta pengeluaran untuk makan per bulan sekitar Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,-. Lingkungan dan situasi kekinian yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya mempengaruhi responden untuk menggunakan Zomato dengan harapan setelah menemukan restoran yang sesuai, konsumen tersebut dapat diterima dalam pergaulan yang ada. Pada akhirnya terbentuklah kebutuhan akan mencari rekomendasi restoran melalui Zomato.

Saat melakukan pencarian restoran di Zomato, konsumen mengevaluasi beberapa alternatif restoran yang dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka yang dilanjutkan dengan memutuskan pergi ke restoran yang dinilai paling cocok dari segi keunikan restoran, pilihan menu makanan, dan harga. Akhirnya, setelah pergi ke restoran tersebut, pengguna dapat menuliskan ulasan dan mengunggah beberapa foto ke aplikasi *mobile* Zomato serta membagikannya ke media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Tabulasi Silang Antara Karakteristik Responden dan Keputusan Penggunaan

Hasil tabulasi silang pada semua karakteristik menunjukkan jenis kelamin dan pengeluaran untuk makan per bulan memiliki pengaruh terhadap keputusan responden. Bagian ini berisi penjelasan lebih detail mengenai tabulasi silang antara karakteristik responden dengan keputusan penggunaan Zomato.

Dengan hasil signifikansi *chi square test* sebesar 0,037 dalam taraf nyata 5 persen, jenis kelamin ternyata terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan responden menggunakan direktori kuliner *online* Zomato. Tabulasi silang antara jenis kelamin dan keputusan penggunaan Zomato ditunjukkan oleh Tabel 9.

Tabel 9. Tabulasi silang antara jenis kelamin dan keputusan penggunaan direktori *online* Zomato

		Keputusan		Total
		Menggunakan <i>website</i>	Menggunakan aplikasi	
Jenis_kelamin	Laki-laki	13	5	18
	Perempuan	37	45	82
Total		50	50	100

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan cenderung menggunakan *aplikasi mobile* Zomato. Dominasi perempuan yang cenderung menggunakan aplikasi *mobile* Zomato diduga karena fenomena ‘makan cantik’. Menurut Fitriyani (2016), makan cantik adalah istilah untuk kegiatan makan yang dilakukan di restoran-restoran tertentu dalam rangka untuk memamerkannya ke media sosial yang populer dan menjadikan direktori kuliner *online* sebagai salah satu kebutuhan mereka. Kegiatan ini biasa dilakukan oleh masyarakat perkotaan. Restoran tertentu yang dicari biasanya memiliki interior yang unik dan tata makanan yang cantik.

Laman *online* The Atlantic memaparkan dalam hasil data dari *web trafficcomScore.com* tahun 2016, sebanyak 58 persen dari 108 juta pengguna instagram yang aktif mengunggah foto adalah perempuan. Sedangkan sisanya laki-laki yang aktif menyukai foto dan memberikan

komentar. Berdasarkan studi yang dilakukan, remaja perempuan menghabiskan 2,08 jam per hari untuk membuka media sosial, sedangkan laki-laki hanya menghabiskan 1,81 jam per hari. Zomato membuat perempuan lebih senang menggunakan aplikasi *mobile* Zomato daripada *website* nya karena aplikasi *mobile* Zomato dapat mempermudah proses mengunggah foto makanan dan restoran yang telah dikunjungi, menulis ulasan, dan menyebarkannya ke media-media sosial milik mereka dalam sekali sentuhan.

Pengeluaran untuk makan per bulan juga terbukti memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini karena karakteristik ini memiliki nilai signifikansi *chi-square test* sebesar 0,032 dengan taraf nyata 5 persen. Informasi detail tabulasi silang karakteristik ini ditunjukkan pada Tabel 10.

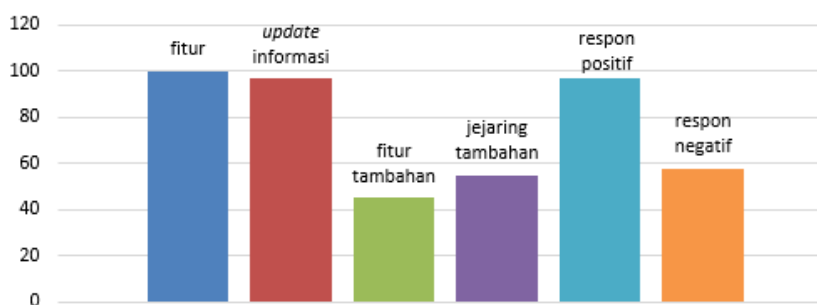
Tabel 10. Tabulasi silang antara pengeluaran untuk makan per bulan dengan keputusan penggunaan direktori *online* Zomato

	Pengeluaran (Rp)	Keputusan		Total
		Menggunakan <i>website</i>	Menggunakan aplikasi	
	<500.000,-	15	5	20
	500.001,- - 1.000.000,-	27	31	58
	1.000.001,- - 2.000.000,-	8	14	22
Total		50	50	100

Tabel 10 menunjukkan responden dengan pengeluaran <Rp 500.000,- menggunakan *website* Zomato, sedangkan responden dengan pengeluaran Rp 1.000.001,- – Rp 2.000.000,- menggunakan aplikasi *mobile* nya. Keputusan penggunaan responden dengan pengeluaran sebesar Rp 500.001,- – Rp 1.000.000,- cukup berimbang.

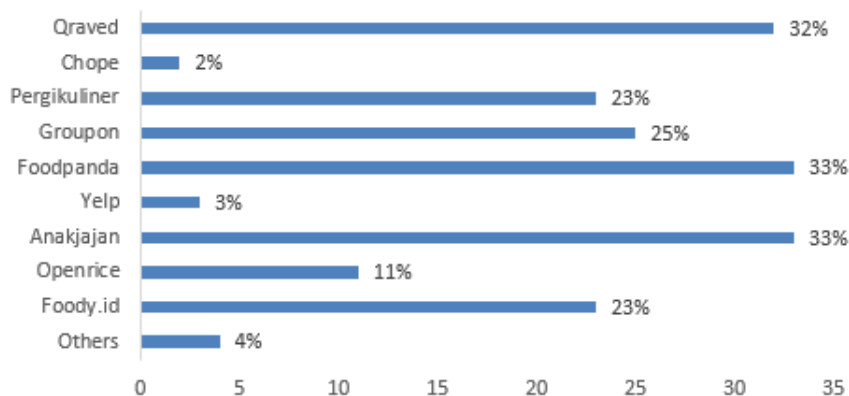
Pengetahuan dan Respon Konsumen

Sebelum mengetahui pengaruh sumber pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan Zomato, kita perlu mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen tentang Zomato, pengetahuan konsumen akan kompetitor Zomato, dan bagaimana respon yang diberikan setelah menggunakan aplikasi *mobile* maupun *website* Zomato. Informasi tersebut diolah dengan menggunakan tabulasi deskriptif yang ditunjukkan oleh Gambar 2.



Gambar 2. Pengetahuan dan respon konsumen terhadap Zomato

Berdasarkan Gambar 2, pengguna Zomato telah mengetahui secara jelas fitur-fitur dan informasi yang diberikan Zomato. Namun, pengguna Zomato kurang mengetahui fitur tambahan Zomato seperti halaman *blog* komunitas Zomato. Sebagian responden juga ragu-ragu dengan fitur reservasi pada Zomato yang sebenarnya belum ada. Respon pengguna terhadap Zomato dicerminkan dengan perasaan terbantu atau tidak terbantunya responden setelah menggunakan direktori *online* ini. sebanyak 97 responden merasa terbantu dengan Zomato. Namun ada 58 responden yang merasa tidak terbantu dengan Zomato. Hal ini menunjukkan walaupun Zomato dinilai membantu pengguna, namun tidak adanya Zomato tidak membuat pengguna kesulitan dalam mencari restoran. Didasari oleh fakta tersebut, pengetahuan konsumen mengenai kompetitor Zomato perlu diketahui dari hasil data pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengetahuan Konsumen terhadap Kompetitor Zomato

Tidak semua direktori kuliner *online* yang ditunjukkan oleh Gambar 3 mengulas restoran yang ada di Indonesia seperti Foodpanda dan Yelp. Namun, Foodpanda sebagai direktori kuliner *online* pertama di dunia tetap diketahui oleh responden. Ketenaran Foodpanda disusul dengan direktori kuliner buatan Indonesia, Anakjajan dengan presentase yang sama, yaitu 33 persen. Sementara itu, Qraved menduduki posisi ketiga. Situs direktori kuliner *online* yang kurang diketahui konsumen adalah situs akuisisi Indonesia-Singapura, Chope.

Pengaruh Sumber Pengetahuan *Non-Business Controlled* Terhadap Keputusan Penggunaan Direktori Kuliner *Online* Zomato

Penelitian ini menggunakan metode regresi logistik biner untuk mengetahui pengaruh sebelas sumber pengetahuan konsumen *non-controlled business* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi keputusan penggunaan dan seberapa besar sumber-sumber tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan direktori kuliner *online* Zomato. Hasil pengolahan data dengan regresi logistik biner dapat dilihat pada Tabel 11 dan Tabel 12.

Tabel 11. *Omnibus Tests of Model Coefficients*

	<i>Chi-square</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Step</i>	29,407	14	0,009
<i>Step 1 Block</i>	29,407	14	0,009
<i>Model</i>	29,407	14	0,009

Tabel 11 merupakan langkah pertama analisis regresi logistik, yaitu output *omnibus test*. *Omnibus test* menyatakan bahwa hasil uji *chi-squared* lebih kecil dari 0,05. Artinya, bahwa paling sedikit terdapat satu variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan aplikasi Zomato. Nilai *R-Square* regresi logistik menunjukkan 34 persen keragaman variabel dependen dapat dijelaskan didalam model. Sedangkan 66 persen lainnya di luar model. Pengujian kebaikan dan kelayakan model juga dibuktikan dengan uji *Hosmer dan Lemeshow* yang menghasilkan nilai *Hosmer dan Lemeshow Goodness of-fit* sebesar 5,217 dengan probabilitas signifikansi 0,734 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model ini dapat diterima.

Estimasi jawaban benar dan salah dapat dilihat pada *classification table* yang menunjukkan bahwa tingkat ketepatan peramalan model penelitian ini cukup tinggi, yakni sebesar 71 persen. Identifikasi variabel sumber pengetahuan konsumen *non-business controlled* yang relevan dilihat dari hasil uji Wald. Uji Wald dilakukan untuk melihat pengaruh nyata dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun pembagian kategori dalam penelitian ini didasari oleh lima rentang skala *likert* yang telah dijelaskan pada Tabel 7.

Regresi logistik dilakukan dengan metode *enter*, yaitu analisis variabel satu persatu dengan perbandingan yang selalu cenderung ke $Y = 1$ kategori *last* dari skala *likert* pada Tabel 7, yaitu kategori 'Sangat Setuju' dengan nilai signifikansi 0,15. Nilai $Sig. < 0,15$. Alasan menggunakan α

= 0,15 karena penelitian ini menggunakan peubah sosial sehingga digunakan α lebih dari 0,05 disebabkan data di lapangan sulit dikontrol, seperti yang dilakukan pada penelitian Fitriany (2012) yang menyatakan bahwa peubah penjelas yang signifikan dengan peubah respon dengan kriteria nilai sig < α dengan $\alpha = 0,15$. Adapun hasil regresi logistik penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. *Variables in the Equation*

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Teman_rekan			14,799	4	0,005	
Teman_rekan(1)	-3,391	1,543	4,828	1	0,028	0,034
Teman_rekan(2)	-1,203	1,418	0,720	1	0,396	0,300
Teman_rekan(3)	-2,549	1,270	4,029	1	0,045	0,078
Teman_rekan(4)	-0,605	1,223	0,245	1	0,621	0,546
Idola	0,700	0,396	3,127	1	0,077	2,013
Forum_internet			3,330	4	0,504	
Forum_internet(1)	-0,508	1,304	0,152	1	0,697	0,602
Forum_internet(2)	-1,987	1,155	2,958	1	0,085	0,137
Forum_internet(3)	-0,896	0,833	1,156	1	0,282	0,408
Forum_internet(4)	-0,742	0,618	1,442	1	0,230	0,476
Buletin_board	-0,720	0,441	2,668	1	0,102	0,487
Publikasi_pemerintahan			6,361	4	0,174	
Publikasi_pemerintahan (1)	-2,299	1,502	2,343	1	0,126	0,100
Publikasi_pemerintahan (2)	-1,299	1,481	0,769	1	0,381	0,273
Publikasi_pemerintahan (3)	-2,445	1,484	2,715	1	0,099	0,087
Publikasi_pemerintahan (4)	-0,763	1,697	0,202	1	0,653	0,466
Constant	3,984	2,060	3,740	1	0,053	53,728

a. Variable(s) entered on step 1: Teman_rekan, Idola, Forum_internet, Buletin, Publikasi_pemerintahan.

Output variables in the equation menunjukkan nilai signifikansi berdasarkan *Wald Statistic*, jika model signifikan, maka nilai Sig. atau *P-value* adalah lebih kecil atau sama dengan 0,15. Nilai koefisien (B) pada *output* Tabel 12 menunjukkan bagaimana pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel respon (Y). Jika koefisien positif berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Y=1, sedangkan jika koefisiennya negatif berarti variabel bebas tersebut memiliki pengaruh negatif terhadap Y=1, dengan kata lain, variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap Y = 0. Kolom Exp(B) menunjukkan nilai *odds ratio* yang dihasilkan. Nilai *odds ratio* yang lebih dari 1 mengindikasikan bahwa pengaruh X mendekati Y = 1 (konsumen menggunakan aplikasi *mobile* Zomato).

Hasil regresi logistik biner pada Tabel 12 menunjukkan bahwa Teman_rekan(1) memiliki nilai signifikansi 0,028. Artinya sumber ini memiliki pengaruh nyata (taraf 15 persen) terhadap keputusan penggunaan Zomato. Nilai *odds ratio* variabel ini adalah 0,34 dengan nilai koefisien B sebesar -3,391. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merasa sangat tidak setuju teman dan rekan adalah sumber pengetahuan mereka mengenai Zomato 0,34 kali memiliki kecenderungan menggunakan *website* Zomato daripada aplikasi *mobile* Zomato.

Teman_rekan(3) juga berpengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan Zomato. Pengaruh ini dilihat dari nilai signifikansi nya yaitu 0,045. Teman_rekan(3) memiliki nilai *odds ratio* 0,078 dan nilai koefisien B sebesar -2,549. Artinya, responden yang merasa setuju teman dan rekan mereka adalah sumber informasi mengenai Zomato 0,078 kali memiliki kecenderungan

menggunakan *website* daripada aplikasi *mobile* Zomato. Jika dilihat pada Tabel 12, hasil analisis semua kategori Teman_rekan menunjukkan nilai *odds ratio* yang kurang dari satu serta koefisien B negatif, sehingga alternatif yang didapatkan adalah menginterpretasikan pembandingnya ($Y = 1$), yaitu responden yang merasa sangat setuju teman dan rekan mereka adalah sumber pengetahuan tentang Zomato cenderung menggunakan aplikasi *mobile* Zomato daripada kategori yang lainnya.

Variabel idola menunjukkan nilai signifikansi 0,077 yang artinya variabel idola berpengaruh nyata (taraf 15%) terhadap keputusan penggunaan Zomato. Variabel ini memperoleh nilai *odds ratio* sebesar 2,013 dan nilai koefisien B sebesar 0,700. Dengan begitu, responden yang merasa idola mereka adalah sumber pengetahuan mengenai Zomato berpeluang 2,103 kali memiliki kecenderungan menggunakan aplikasi *mobile* Zomato daripada *website* Zomato.

Selanjutnya, forum_internet(2) dinilai berpengaruh nyata (taraf 15 persen) terhadap keputusan penggunaan Zomato dengan nilai signifikansi sebesar 0,085. Nilai *odds ratio* yang didapatkan variabel ini sebesar 0,137 dan nilai koefisien B sebesar -1,987. Artinya responden yang merasa tidak setuju forum internet merupakan sumber pengetahuan mereka mengenai Zomato berpeluang 0,137 kali cenderung menggunakan *website* Zomato dibandingkan aplikasi *mobile* nya.

Variabel yang juga berpengaruh nyata (taraf 15%) terhadap keputusan penggunaan Zomato adalah *buletin board*. *Buletin board* yang biasa disebut majalah dinding ini mendapat nilai signifikansi sebesar 0,102, nilai *odds ratio* 0,487, dan koefisien B sebesar 0,720. dari hasil tersebut diketahui bahwa responden yang merasa *bulletin board* sebagai sumber pengetahuan mereka mengenai Zomato berpeluang 0,102 kali lebih besar menggunakan *website* Zomato daripada aplikasi *mobile* nya.

Variabel terakhir yang berpengaruh nyata (taraf 15%) terhadap penggunaan Zomato adalah publikasi_pemerintahan. Publikasi pemerintahan yang dimaksud berupa situs panduan pariwisata milik pemerintah daerah dan publikasi jurnal kepemerintahan mengenai pariwisata, khususnya di bidang kuliner.

Publikasi_pemerintahan(1) memiliki nilai signifikansi 0,126. Nilai *odds ratio* dan nilai koefisien B yang diperoleh variabel ini sebesar 0,100 dan -2,299, sehingga dapat diketahui responden yang sangat tidak setuju publikasi pemerintahan adalah sumber pengetahuan mereka mengenai Zomato berpeluang 0,100 kali lebih besar menggunakan *website* daripada aplikasi *mobile* Zomato.

Interprestasi senada ditunjukkan oleh kategori Publikasi_pemerintahan(3) yang berarti responden yang setuju publikasi pemerintahan merupakan sumber pengetahuan mereka tentang Zomato. Dengan nilai signifikansi 0,099, nilai *odds ratio* sebesar 0,087, dan nilai eksponen B sebesar -2,445. Artinya, responden dengan kategori ini berpeluang 0,099 kali lebih besar menggunakan *website* Zomato daripada aplikasi *mobile* Zomato.

Hasil yang diperoleh pada variabel ini memiliki kesamaan dengan variabel teman dan rekan yaitu, semua hasil yang didapatkan dalam untuk semua kategori menunjukkan menunjukkan nilai *odds ratio* yang kurang dari satu serta koefisien B negatif, sehingga alternatif interpretasi yang didapatkan adalah menginterpretasikan pembandingnya ($Y = 1$), dengan kata lain responden yang merasa sangat setuju publikasi pemerintahan adalah sumber pengetahuan tentang Zomato cenderung menggunakan aplikasi *mobile* Zomato daripada kategori yang lainnya.

Berdasarkan hasil analisis diatas, Zomato dapat melakukan beberapa jenis kegiatan untuk mengembangkan bisnisnya, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain fokus terhadap segmen pasar dan pengembangan *platform* dengan memperbaiki kesulitan akses *website* dari *browser* atau membuat aplikasi *mobile* yang *user-friendly*, mempromosikan Zomato lewat sumber pengetahuan konsumen yang relevan dalam pembahasan, membuat *event* kuliner yang kekinian (sesuai dengan pengguna nya yang *millenials*), memberikan *reward* untuk pemberi ulasan terbaik, Menyediakan tanda halal, vegetarian, dan tanda lainnya dalam menu restoran, serta mengulas warung-warung kaki lima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Zomato adalah generasi *millenials* yang tinggal di perkotaan. Oleh karena itu, Zomato harus memiliki strategi untuk menjaga fokus pengembangan *platform* dan layanan nya pada segmen pasar ini. Berdasarkan metode regresi logistik pada taraf nyata 15 persen, sumber yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan Zomato adalah teman dan rekan, forum internet, idola (*opinion leader*), *buletin board* dan publikasi pemerintahan. Publikasi pemerintahan yang dimaksud adalah situs panduan pariwisata milik pemerintah daerah, dan jurnal-jurnal kepemerintahan yang mengulas informasi pariwisata dan kuliner. Pengaruh yang dihasilkan kelima sumber tersebut memperlihatkan kecenderungan konsumen mencari rekomendasi restoran langsung melalui *website* Zomato dibandingkan mengunduh aplikasi *mobile* nya.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII] Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2016. Infografis Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia. Jakarta (ID): APJII.
- Bai H. 2015. An Examinations of Consumers' Adoption of Restaurant Search Mobile Applications. [desertasi]. Auckland (NZ): Auckland University of Technology. Bennett T. 2017.
- Marketing Strategies: How Small Restaurant Business Use Social Media. [desertasi]. Minneapolis (US): Walden University.
- Blackwell R, Engel JF. 2006. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Ohio (US): SouthWestern Publisher.
- Elcom. 2010. Seri belajar Kitar SPSS 17. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi.
- Farbey Y. 2013. November 7. In Depth Interview With Pankaj Chaddah, Founder of Zomato. The Startup Magazine. [Internet]. [diunduh 19 Maret 2017]. Tersedia pada: <http://thestartupmag.com/depth-interview-pankaj-chaddah-founderzomato/>
- Fitria H. 2015. Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan. Informasi Kajian Ilmu Komunikasi. [Internet]. [diunduh 25 Maret 2017]; 45(2): 87-100. Tersedia pada <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160901-RB16W312hHiperrealitas%20dalam.pdf>
- Fitriany N. 2013. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Menggunakan Regresi Logistik Biner dan Multinomial. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. Galland I, Archand M (2017). Consumer Characteristics As Drivers of Online Information Searches. Journal of Research in Interactive Marketing. Volume 11(1). doi: 10.1108/JRIM-11-2014-0071.
- [Himpro GSB-IPB]. Himpunan Profesi Gamma-Sigma-Beta Statistika IPB. 2016. Modul Andat Software Training: Uji Validitas dan Reliabilitas & Regresi Logistik. Bogor (ID): Himpro GSB-IPB.
- Hosmer DW, Lemeshow S. 2013. *Applied Logistic Regression Third Edition*. Ohio (US): A Wiley Interscience Publications.
- [IPB] Institut Pertanian Bogor. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Ke3*. Bogor (ID): IPB Press.
- Ismagilova E, Dwivedi YK, Slade E, Williams M. 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions SpringerBriefs in Business. Cham (CH): Springer. Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Ed Ke-12. Bob Sabran, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: Principles of Marketing Twelfth Edition.
- Oktavia N. 2015. *Sistematika Penulisan karya Ilmiah. Ed 1*. Yogyakarta (ID): Deepublish. Prihadi SD. 2016 Desember 18. Strategi Zomato Menangkan Hati dan Perut Generasi Millenials. CNNIndonesia. [Internet]. [diunduh 2 Agustus 2017]. 40 Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161218062844-185-180396/strategi-zomato-menangkan-hati-dan-perut-generasi-millennial/>

- Ros M. 2016. Responsive Website VS Mobile Application: Street Food In Phnom Penh. [tesis]. Porto (PT): University of Porto.
- Sathe G. 2015 Juli 20. Why Restaurants Are Looking to Sidestep Aggregators Like Foodpanda and Zomato Order. Gadgets360. [Internet]. [diunduh 19 Maret 2017]. Tersedia pada: <http://gadgets.ndtv.com/internet/features/why-restaurants-arelooking-to-sidestep-aggregators-like-foodpanda-and-zomato-order-717469>
- Sebastian Y. Amran D. Youth Lab. 2015. Generasi Langgas Millenials Indonesia. Jakarta (ID): Gagasmaedia.
- Seligson H. 2016 Juni 7. Why Are More Women Than Men on Instagram?: Mothers' historical responsibility for taking family photos could be one explanation. TheAtlantic. [Internet]. [diunduh 19 Juni 2017]. Tersedia pada: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-morewomen-than-men-on-instagram/485993/>
- Setyawan R 2010. Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok). [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung (ID): Alfabeta.
- _____. 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung (ID): Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. Metode Riset Bisnis: Yogyakarta (ID): Penerbit ANDI
- Suharsaputra U. 2012. METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung (ID): PT Refika Aditama
- Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.