

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Zomato adalah layanan penyedia informasi tempat kuliner yang menyediakan informasi lengkap meliputi daftar makanan, foto, ulasan, hingga *rating* berbagai restoran di Jakarta, Bali dan Bandung. *Zomato* dapat diakses melalui website, pengguna juga dapat membaca referensi kuliner melalui aplikasi *mobile Android* dan *iOS*. Panduan restoran *Zomato* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari informasi berkaitan dengan restoran, bar, dan klub. Informasi yang ditampilkan disertai dengan nama tempat, kontak, alamat, menu, foto, ulasan, lokasi pada peta (dengan *Google Maps*) dan juga acara yang diadakan di tempat tersebut. *Zomato* turut memberikan fasilitas kepada pengguna yang terdaftar untuk mengirim ulasan dan menilai (dalam skala 1 - 5) tempat tersebut. Menampilkan penilaian total (berdasarkan penilaian oleh pengguna) untuk setiap tempat. *Zomato* juga menyediakan informasi yang berkaitan dengan waktu masakan disajikan, jam buka, rata-rata biaya makan untuk 2 orang, pembayaran dengan kartu kredit, juga fasilitas seperti ketersediaan AC, area merokok, WiFi, harga tiket masuk, *live music*, dan tempat duduk di luar. *Zomato* juga memberikan label khusus untuk memudahkan pengguna mengetahui sebuah restoran memiliki layanan pesan-antar, makan di tempat dan menyajikan menu *non-vegetarian*. (id.techinasia, 2017)

Sejak diluncurkan pada tahun 2008, startup direktori restoran asal India *Zomato* terus berkembang menjadi platform kuliner yang cukup besar di dunia. Berbekal total investasi sebesar US\$225 juta (sekitar Rp3 triliun) yang mereka raih dari beberapa investor, seperti *Sequoia Capital*, *Temasek Holdings*, *Vy Capital*, dan *Info Edge India*, *Zomato* kini telah hadir di 23 negara, termasuk Indonesia. Di tanah air sendiri, *Zomato* telah beroperasi di kota Jakarta dan Bali dengan menyajikan ulasan informasi menu dari total 30.000 restoran. *Zomato* pun mengklaim jika saat ini mereka telah mempunyai dua juta pengguna unik di Jakarta dan Bali, serta enam

juta kunjungan bulanan hanya dari wilayah Jakarta saja. Seperti ingin mendorong pertumbuhan mereka di tanah air, *Zomato* baru-baru ini pun telah melebarkan sayap ke kota Bandung (id.techinasia, 2017). *Zomato* mencatat sekitar 120 juta sesi pada bulan Maret 2017. Dari jumlah tersebut, lebih dari 75% melalui mobile (web dan aplikasi). Saat ini, *Zomato* memiliki database 1,27 juta restoran di seluruh dunia.

1.1.2 Logo

Logo *Mobile Apps Zomato* digambarkan pada gambar 1.1:



Gambar 1.1 *Logo Mobile apps Zomato*

Sumber: *Zomato*, 2017

1.1.3 Nilai Internal

Gambar 1.2 menunjukkan nilai-nilai internal yang dimiliki dan dijalankan oleh para karyawan *Mobile apps Zomato*:



Gambar 1.2 *Nilai Internal Zomato*

Sumber: *Zomato*, 2017

1.1.4 Visi

Berikut adalah visi dari *Mobile apps Zomato*: *To be the 'Google' of food. To be the global platform when someone is looking for food locally.*

1.1.5 Misi

Berikut adalah misi dari *Mobile apps Zomato*:

1. Membantu orang menemukan tempat yang bagus di sekitar mereka.
Zomato kami mengumpulkan informasi dari setiap restoran secara reguler untuk memastikan data kami tetap segar. Komunitas luas pecinta makanan berbagi ulasan dan foto mereka, jadi pengguna memiliki semua yang dibutuhkan untuk membuat pilihan yang tepat.
2. Membangun pengalaman luar biasa seputar makan.
Dimulai dengan informasi lebih dari 1 juta restoran (dan terus bertambah) secara global, *Zomato* membuat makan lebih menyenangkan dengan layanan seperti pemesanan online dan reservasi meja.
3. Mengaktifkan restoran untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa.
Dengan alat pertunangan dan manajemen yang berdedikasi, *Zomato* memungkinkan restoran menghabiskan lebih banyak waktu untuk memusatkan perhatian pada makanan itu sendiri, yang diterjemahkan langsung ke pengalaman bersantap yang lebih baik.

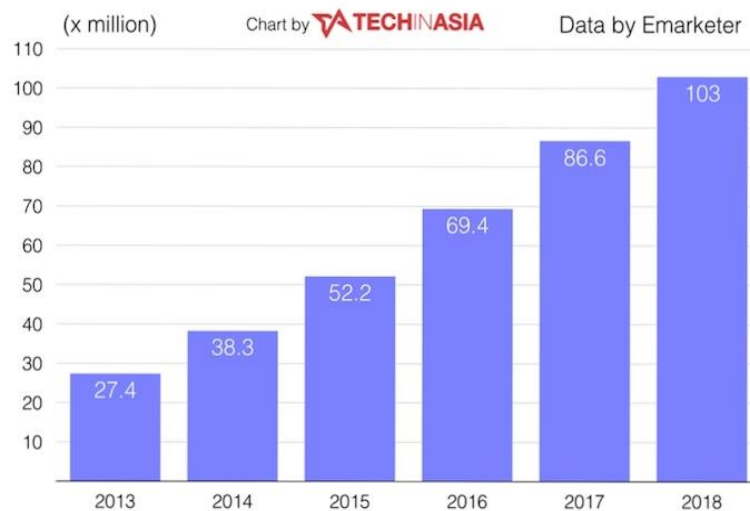
1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (*Ho & Lee, 2007*). Teknologi informasi memberikan begitu banyak manfaat bagi manusia dalam berbagai bidang kehidupan, seperti dalam bidang transportasi, pendidikan, kesehatan, seni budaya dan masih banyak lagi. Keberadaan Teknologi Informasi bertujuan untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan. Tujuan-tujuan tersebut menjadi penyebab atau acuan diciptakannya teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan efisien (*Sutarman, 2009*). Teknologi Informasi sendiri merupakan kombinasi dari teknologi komputer yang terdiri dari perangkat

keras & perangkat lunak untuk memproses serta menyimpan teknologi komunikasi informasi untuk melaksanakan distribusi informasi (*Brown et al, 2012*).

Salah satu perangkat keras yang memiliki peran penting dalam kemajuan teknologi informasi adalah *Smartphone*. *Smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, *jasa* telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit (*Williams & Sawyer,2011*). Sesuai dengan pengertiannya, *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi semata. Kebutuhan manusia yang semakin kompleks seakan dapat diatasi dengan keberadaan *smartphone*. Beberapa hal yang dapat di lakukan oleh *smartphone* antara lain memprediksi cuaca, menjadi memandu arah perjalanan, berselancar di dunia maya, membaca berita terbaru, menonton film ataupun mencari rekomendasi restoran dan tempat berbelanja.

Sebuah laporan dari *Emarketer* menyatakan bahwa terdapat dua miliar pengguna *Smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Dan Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *Smartphone* baru dari 2014 hingga 2018. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *Smartphone* aktif spada tahun 2018 eperti yang di gambarkan dalam gambar 1.3, menjadikan Indonesia negara dengan populasi pengguna *Smartphone* terbesar keempat di dunia (*id.techinasia, 2017*).

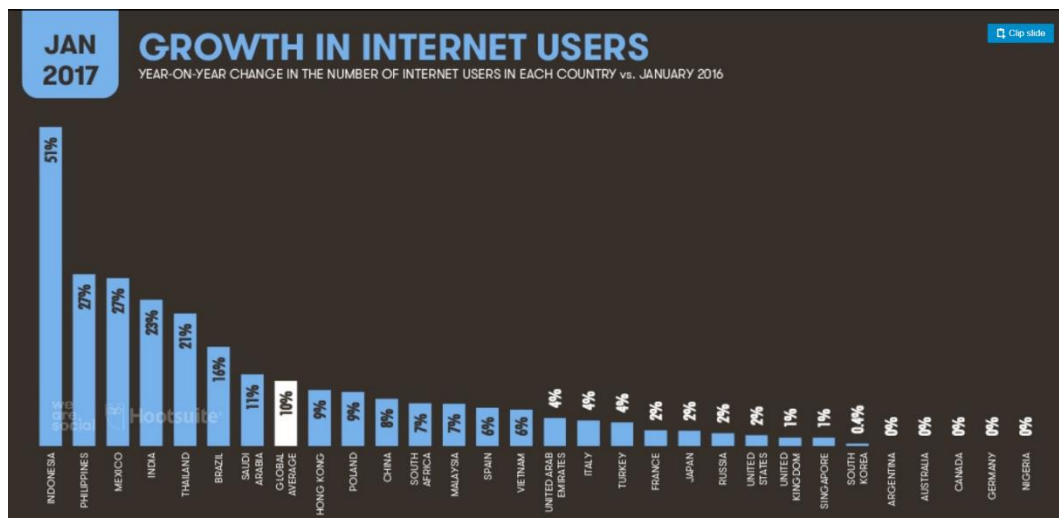


Gambar 1.3: Pertumbuhan Pengguna aktif *smartphone* di Indonesia

Sumber: *id.techasia*, 2017

Perkembangan *smartphone* ini juga mendorong penggunaan layanan yang ada pada *smartphone*, khususnya dalam hal penggunaan internet. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang ada pada *smartphone* membutuhkan proses pengunduhan baik dari *google play* ataupun *apps store*. Statistik telekomunikasi Indonesia pada tahun 2015 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan 82,05 persen penduduk usia lima tahun ke atas menggunakan *smartphone* untuk keperluan bersosialisasi di media sosial. Media sosial sendiri hanya dapat digunakan apabila pengguna *smartphone* memiliki koneksi dengan internet pada perangkatnya.

Berdasarkan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* 2017, pengguna internet di Indonesia tumbuh 51 persen dalam kurun waktu satu tahun. Angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10 persen. Di posisi kedua dan ketiga adalah Filipina dan Meksiko, keduanya memiliki angka pertumbuhan sebesar 27 persen. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* dan bisnis online lainnya.



Gambar 1.4: Persentase Pertumbuhan Smartphone tahun 2016-2017

Sumber: *wearesocial*, 2017

Perkembangan perangkat *Smartphone* memang akan terus berbanding lurus dengan perkembangan internet. Teknologi yang dilahirkan dengan adanya *smartphone* dan internet tidak lain dan tidak bukan adalah *Mobile apps*. Menurut Buyens (2001) *Mobile apps* berasal dari kata *application/aplikasi* dan *mobile*. Aplikasi memiliki arti penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju sedangkan *mobile* dapat di artikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain. Kata *mobile* mempunyai arti bergerak atau berpindah, sehingga *Mobile apps* menurut Purnama, Rangsang (2010) adalah istilah untuk aplikasi yang berjalan di *mobile device*. *App Annie* salah satu perusahaan Amerika yang berfokus menganalisis pergerakan industri *mobile* melakukan riset terhadap perilaku pengguna *Mobile apps* di Indonesia. *App Annie* mengatakan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sebagai pengunduh *Mobile apps* terbanyak di tingkat global. Ada sekitar 78 aplikasi yang diunduh oleh setiap pengguna *smartphone* di Indonesia dalam sebulan. Meski dalam sebulan, hanya sekitar 40 aplikasi yang dipakai dan sekitar 11 aplikasi dalam satu hari. Aplikasi produktivitas dan utility disebut sebagai aplikasi yang paling lama penggunaannya yaitu sekitar empat menit

dalam sehari (tribunnews, 2016). Potensi tingginya penggunaan *Mobile apps* seperti yang dikatakan *App Annie* tersebut juga membuat penggunaan aplikasi untuk tujuan berbisnis kian banyak dilirik oleh berbagai bidang yang ada pada era ini. Menurut Ardian Franindo selaku *Head of Mobile Solutions* dari *Suitmedia (mobile developer & IT consultant)* peningkatan jumlah pengguna *Mobile apps* dapat membantu mengembangkan berbagai bidang bisnis dengan cara memberikan kemudahan bagi para konsumen dan juga pelaku bisnis itu sendiri. Salah satunya adalah dengan fitur LBS (*location based system*) konsumen bisa mencari lokasi merchant bisnis terdekat, atau *push notification* untuk membantu saluran pemasaran dan promosi. (suitmedia, 2016). Salah satu contoh *Mobile apps* yang memanfaatkan fitur LBS dalam proses pelayanannya adalah *Zomato*.

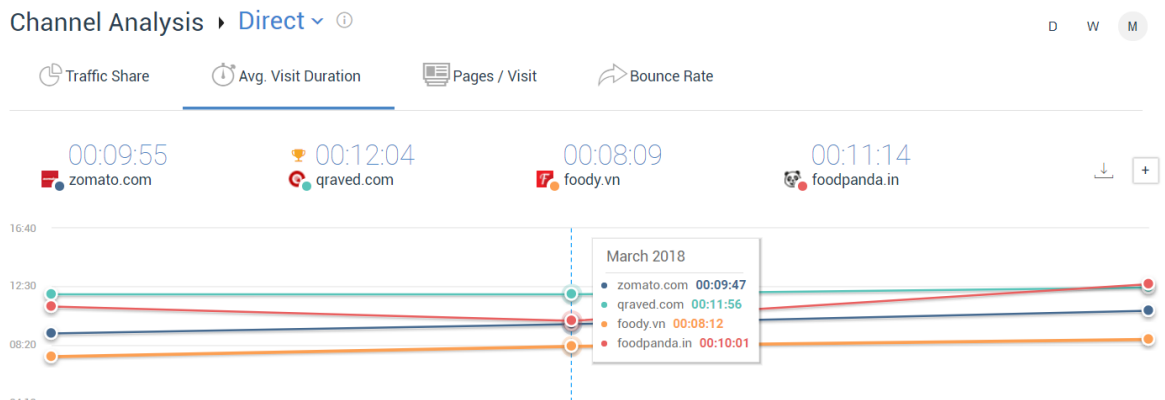
Zomato adalah layanan direktori tempat makan yang dikembangkan di India, namun saat ini telah di operasikan di Indonesia. *Country Manager Zomato, Karthik Shetty* mengatakan bahwa aplikasi *Zomato* memiliki informasi mendetil dari 30.000 restoran lebih di Indonesia, lebih dari 2 juta pengguna yang unik, dengan *traffic* bulanan mencapai 6 juta kunjungan untuk Jakarta saja. Aplikasi ini termasuk ke dalam Sistem Pendukung Keputusan yang membantu pengguna untuk memilih tempat makan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna berdasarkan informasi yang disajikan. Hal ini tampak pada aplikasi yang memberikan pertanyaan dan pilihan kepada pengguna, mengenai lokasi kota dimana pengguna berada, disana terdapat beberapa pilihan wilayah dengan kota yang terkait dengan kota pengguna, jenis tempat, kisaran harga, serta jenis makanan yang akan dimakan. Kemudian informasi yang diberikan berupa beberapa rekomendasi tempat makan yang sesuai dengan beberapa aspek yang telah ditentukan oleh pengguna (*cnnindonesia*, 2016).

Zomato tidak hanya membantu pengguna dengan menyediakan informasi lengkap mengenai restoran, tetapi juga membantu pengguna ‘menemukan’ dan mencari restoran baru dengan fitur ‘*search*’ dan ‘*nearby*’. Pengguna juga bisa membangun jaringan pecinta kuliner terpercaya milik mereka sendiri. *Zomato* juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna menciptakan daftar koleksi restoran mereka sendiri, yang pastinya merupakan daftar pribadi yang bisa dengan mudah

mereka bagikan ke teman-teman mereka melalui SMS, *WhatsApp*, *Path*, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Untuk masuk ke *Zomato* sendiri kita dapat menggunakan akun facebook ataupun email sehingga efisien dan mempermudah para penggunanya.

Zomato sendiri memiliki kompetitor antara lain *Qraved*, *foodpanda* dan *Foody*. *Zomato* membedakan diri dengan kompetitornya beberapa hal kunci. Salah satu hal menarik mengenai kehadiran *Zomato* di Indonesia adalah fakta bahwa pengguna bisa memilih restoran yang ingin mereka kunjungi dan memesan Uber langsung melalui *Zomato* untuk mengantarkan mereka ke restoran tersebut. Sama halnya seperti foto, pengguna yang mengambil foto dan mengunggahnya melalui Instagram juga bisa secara instan mengunggahnya pada akun *Zomato* mereka. Karthik selaku *country manager* juga menjelaskan bahwa integrasi dengan aplikasi pihak ketiga seperti Uber dan Instagram ke *Zomato* membuat pengalaman berkuliner menjadi lebih mudah dan menyenangkan karena dirasa fitur yang ada dapat memenuhi kebutuhan dari para penggunanya. Dalam hal trafik saat ini, Karthik mengatakan bahwa di Jakarta dan Bali *Zomato* telah memiliki lebih dari 2 juta pengguna yang unik, dengan trafik bulanan mencapai 6 juta kunjungan untuk Jakarta saja. Pengguna lokal biasanya mencari rata-rata sembilan hingga sepuluh laman dalam sekali kunjungan. (SWA, 2016).

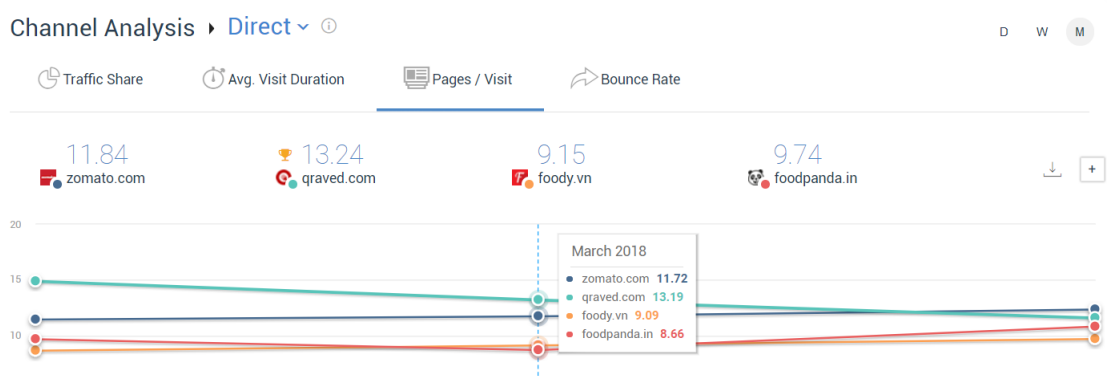
Meskipun saat ini pengguna *Zomato* merupakan yang terbanyak dalam kategori aplikasi pencarian restoran, namun hal ini belum dapat dijadikan tolak ukur bahwa *Zomato* memiliki angka pengguna yang paling loyal diantara para pesaingnya. Dalam data rata-rata durasi penggunaan dari bulan Februari sampai April 2018, *Zomato* berada di posisi ke-tiga dari tiga kompetitornya dengan angka rata-rata penggunaan sebesar 9:55 detik.



Gambar 1.5: Data rata-rata durasi pemakaian/kunjungan

Sumber: *similarweb*, 2018

Lalu rata-rata jumlah halaman yang dibuka dalam satu kali kunjungan, Zomato juga tidak menempati posisi teratas yang secara data dimiliki oleh *Qraved* dengan rata-rata jumlah halaman yang dibuka dalam satu kali kunjungan sebesar 13,24 halaman.

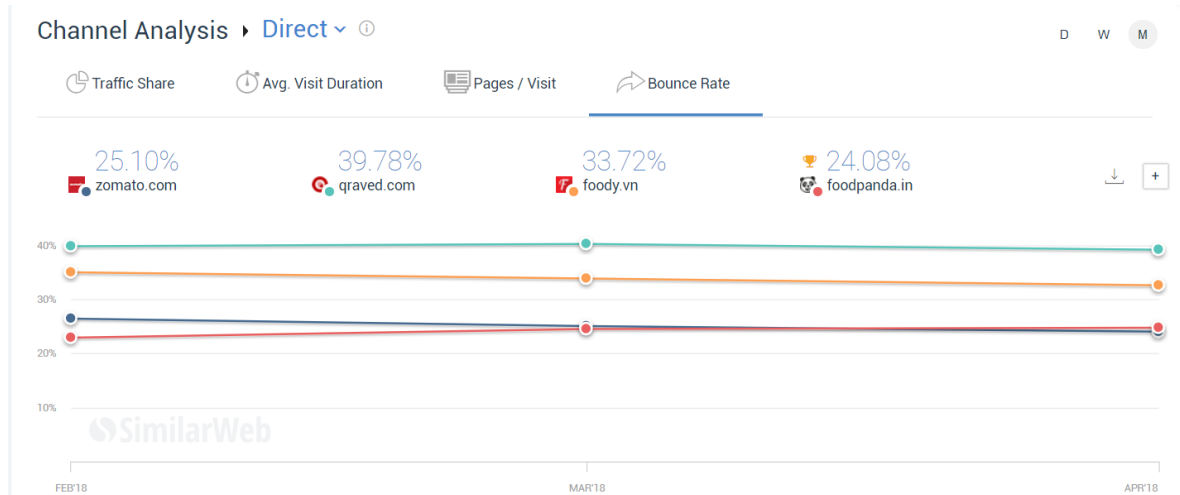


Gambar 1.6: Data rata-rata halaman yang dibuka dalam satu kali kunjungan

Sumber: *similarweb*, 2018

Selanjutnya data yang dapat di lihat adalah berdasarkan nilai *bounce rate*, atau yang dapat diartikan suatu persentase aktivitas pengunjung yang datang ke dalam situs dimana pengunjung langsung pergi meninggalkan situs tanpa melakukan hal lain seperti membuka halaman lainnya di dalam situs (*indonesiago.digital*). Kategorinya akan semakin baik apabila nilai *bounce rate*-nya rendah. Zomato sendiri mempati posisi kedua dalam nilai *bounce rate* terendah

dengan persentase sebesar 25,10% berbeda sedikit dari *foodpanda* yang menempati peringkat dengan *bounce rate* terbaik pada nilai 24,08%.



Gambar 1.7: Data rata-rata *bounce rate*

Sumber: *similarweb*, 2018

Kemudian daripada itu tingginya angka penggunaan *Mobile apps* khususnya *Zomato* juga harus berbanding lurus dengan pelayanan yang di berikan terhadap para penggunanya. Layanan yang diberikan dapat diukur akan kualitasnya sehingga dapat menimbulkan loyalitas dalam pemakaiannya. Konsep kualitas layanan menjadi terkenal di awal tahun 1980an, saat para praktisi menyadari bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (*Kandulapati*, 2014). Kualitas pelayanan sendiri saat ini sudah memasuki babak baru dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dimana teori kualitas pelayan berkembang menjadi kualitas pelayanan elektronik atau dapat disebut *E-Service Quality*. *E-Service Quality* di definisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi penggunaan, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (*Parasuraman*, 2005). Kemudian menurut *Parasuraman* (2005), *E-Service Quality* memiliki beberapa dimensi yang dapat diukur, antara lain adalah *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti adaptasi, di sebutkan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi *Perceived Service Value* dari para penggunanya. *Perceived Service Value* sendiri adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat (*Zeithaml dan Bitner*, 1996).

Dalam hal ini persepsi pengguna *Zomato* muncul karena pengaruh dari dimensi-dimensi yang ada pada *E-Service Quality*. Terlebih lagi, *Zomato* sendiri pernah mengalami peretasan pada pertengahan tahun 2017. Peretasan yang dilakukan mengakibatkan kebocoran data pribadi sebesar 17 Juta data pengguna dalam lingkup global. Namun *Zomato* sebenarnya telah memastikan kepada para penggunanya bahwa seluruh data transaksi aman dikarenakan berada dalam data yang terpisah dengan data pribadi (Listiyani, Dini. techno.okezone.com, 2017). Hal ini menjadi suatu fenomena yang memperkuat alasan penelitian terkait *E-Service Quality* masih layak dan menarik untuk dilakukan.

Oleh karena itu, berdasarkan seluruh penjelasan diatas penelitian ini akan berfokus mengukur pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, *E-Service Quality* terhadap *Perceived Service Value*, *Perceived Service Value* terhadap *Customer Loyalty*, dan tanggapan para pengguna terkait penggunaan *mobile apps Zomato*.

1.3 Rumusan masalah

Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Pada tahun 2017, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *smarthone* terbanyak di dunia di bawah Cina dan India. Tidak hanya itu, Indonesia juga merupakan negara dengan pertumbuhan pengguna Internet tertinggi di dunia. Pertumbuhannya mencapai 51% pada tahun 2017 dan angka tersebut jauh di atas rata-rata pertumbuhan global yang hanya sebesar 10%. Tentu saja tingginya angka penggunaan *smartphone* dan Internet yang di optimalkan melalui *Mobile Apps* dapat membantu mengembangkan berbagai bidang bisnis dengan cara memberikan kemudahan bagi para konsumen dan juga pelaku bisnis. Salah satu contohnya adalah *mobile apps Zomato*. *Zomato* sendiri merupakan *mobile apps* pencarian restoran dengan jumlah pengguna terbanyak mencapai 10 Juta pengguna. Namun, *Zomato* belum lama ini mengalami peretasan yang mengakibatkan kebocoran data para penggunanya, permasalahan peretasan ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ditambah lagi data menunjukkan bahwa meskipun *Zomato* memiliki pengguna dan *traffic* pemakaian tertinggi, namun data durasi kunjungan,

penelusuran halaman dan *bounce rate Zomato* bukan merupakan yang terbaik di bandingkan para kompetitor sejenisnya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan responden pada *E-Service Quality Zomato*?
2. Bagaimana tanggapan responden pada *Perceived Service Value Zomato*?
3. Bagaimana tanggapan responden pada *Customer Loyalty Zomato*?
4. Berapa besar pengaruh positif antara *E-Service Quality* dengan *Customer Loyalty* pengguna *Zomato*?
5. Berapa besar pengaruh positif antara *E-Service Quality* dengan *Perceived Service Value* pengguna *Zomato*?
6. Berapa besar pengaruh positif antara *Perceived Service Value* dengan *Customer Loyalty Zomato*?
7. Berapa besar efek mediasi dari *Perceived Service Value* pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty Zomato*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan dari responden pada *E-Service Quality Zomato*.
2. Mengetahui tanggapan dari responden pada *Perceived Service Value Zomato*.
3. Mengetahui tanggapan dari responden pada *Customer Loyalty Zomato*.
4. Mengetahui besaran pengaruh positif antara *E-Service Quality* dengan *Perceived Value* pengguna *Zomato*.
5. Mengetahui besaran pengaruh positif antara *Perceived Value* dengan *Customer Loyalty Zomato*.
6. Mengetahui besaran pengaruh positif antara *E-Service Quality* dengan *Customer Loyalty* pengguna *Zomato*.
7. Mengetahui besaran efek mediasi dari *Perceived Service Value* pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *Zomato*?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan *Zomato* Media Indonesia.

1.6.2 Bagi Pihak Terkait

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat tugas akhir dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.6.3 Kegunaan Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak Manajemen Pemasaran.

1.6.4 Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian mengenai *E-Service Quality*.

1.6.5 Bagi Penulis Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai *E-Service Quality* dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan–batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah serta tujuan penelitian yang ada pada kerangka pemikiran teoristis diatas.

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Pada kesempatan kali ini penelitian akan melakukan analisa serta meneliti faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty Mobile apps Zomato* berdasarkan dimensi yang ada pada *E-Service Quality*, peneliti melakukan penelitian ini kepada

pengguna *Zomato* yang difokuskan kepada tiga kota besar yaitu Jakarta, Bandung dan Bali. Dalam penelitian ini juga akan dilakukan kepada pengguna *Mobile apps* saja agar tidak terlalu meluas, disebabkan hal yang akan diteliti adalah pengaruh dari beberapa faktor dari penggunaan *mobile apps Zomato*.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dari mulai penyusunan skripsi ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 sampai dengan April 2018

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi metode penelitian agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika metode penelitian yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi pembahasan dari hasil analisa pengolahan data yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang mendasari seperti yang telah diuraikan dalam Bab II beserta asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi hasil akhir berupa rangkuman dan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, serta diakhir terdapat saran yang peneliti berikan dilihat dari hasil penelitian ini.