

PENGARUH KEPERCAYAAN SITUS ZOMATO TERHADAP KETERTARIKAN PELANGGAN DALAM MEMILIH RESTORAN SAINÉ DAISE

Fandeline Sarikho¹ dan Ilham Prisgunanto²

1. Sarjana Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations, fandelinesarikho@gmail.com
2. Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, prisgunanto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan Situs Zomato terhadap ketertarikan pelanggan dalam memilih Restoran Sainé Daise. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications*, Komunikasi Organisasi, *Public Relations*, Psikologi Komunikasi, Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*), Komunitas, dan Interaktivitas. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan paradigma positivistik dan proses pengumpulan data di lakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer dan studi kepustakaan sebagai data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas dengan menggunakan teknik sampling sensus yang melibatkan total 100 responden. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini ada 3 dalam mengukur variabel kepercayaan, yaitu kepercayaan, pencarian informasi, dan *sharing*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel ketertarikan juga ada 3 yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada keputusan beli pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,709 dan koefisien determinasi sebesar 51,5%. Dimensi kepercayaan dalam penggunaan situs sangat penting karena berperan sebesar 2,7933. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan ketertarikan pelanggan.

Kata Kunci: kepercayaan, ketertarikan pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Zomato's Website credibility on customers' interest in choosing Sainé Daise Restaurant. Uses and Gratifications, Organizations Communication, Public Relations, Psychology Communications, Consumer Behaviour, Community, and Interactivity were used in this research as the based theories and concept. A questionnaire was distributed among 100 respondents who came to Sainé Daise Restaurant with three dimensions to measure trust, which were trust, finding informations, and sharing, and three other dimensions to measure interest which were cognitive, affective, and conative. The result of the analysis of the data shows that trust has influenced customer's interest which is indicated by 0,709 points of coefficient and with 52,5% of determination coefficient. The "trust" dimension plays a very important part compared to other dimension in variable X with the mean of 2,7933. It can be concluded that there is a significant influence between the trust and the customer's interest based on the hypothesis test.

Keywords: trust, customer interest

PENDAHULUAN

Dewasa ini, manusia tidak lepas dari penggunaan internet dalam melakukan segala sesuatunya. Internet yang merupakan sarana informasi, komunikasi, pertukaran data, edukasi dan hiburan, dapat memudahkan manusia dalam melakukan segala aktivitas. Setiap data yang tercantum dalam internet bisa dengan mudahnya diakses oleh siapa saja. Menurut Fathurrohman (2014), sejak 29 Oktober 1969, ketika Leonard Kleinrock berhasil memecahkan kode digital dan menjadikannya sebagai paket-paket yang terpisah, saat itu pula sejarah baru dimulai. Sekitar 47 tahun kemudian, teknologi yang kini dikenal dengan internet itu terus berkembang tanpa henti.

Selama 15 tahun terakhir, penggunaan internet telah meningkat secara global dan diketahui bahwa hampir setengah dari populasi dunia telah menggunakan internet. Internet memberikan kemudahan bagi orang-orang dalam berbagai cara dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Tampaknya, tidak mungkin fenomena ini tidak mempengaruhi kehidupan orang-orang (Nielsen, 2016). Laporan dari *State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access* yang dirilis Facebook mengungkapkan, hingga pada akhir tahun 2015, terdapat sekitar 32 miliar orang di dunia yang telah menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupannya sehari-hari (Facebook, 2016).

Indonesia, jika dibandingkan dengan negara-negara besar lain di dunia juga telah cukup lama mengenal dan menggunakan internet. Sejak 1990, internet mulai hadir kedalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pada saat itu internet yang ada di Indonesia merupakan Paguyuban Network. Dinamakan Paguyuban karena semangat bekerja sama dan gotong royong antara para pelaku pengguna internet sangat terasa (Alfiani, 2015).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan internet semakin terasa. Semua dapat dengan mudah di peroleh dalam kurun waktu yang relatif singkat. Dengan segala kemudahan dan perkembangan yang ditawarkan internet, masyarakat seolah

dimanjakan. Hal ini di buktikan dengan adanya milyaran website di dunia dan juga usaha digital yang semakin berkembang pesat. Tidak hanya melalui komputer, sekarang internet dapat digunakan melalui berbagai macam gadget. Karena bentuknya yang kecil dan mudah dibawa, gadget menjadi salah satu benda yang pasti dimiliki setiap orang. Sehingga, secara langsung, internet mengubah masyarakat menjadi lebih individualis (Kurniawan, n.d.).

Menurut Abraham Maslow dalam McLeod (2007), setiap manusia pasti memiliki kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan dasar primer hingga kebutuhan tersier. Kebutuhan dasar manusia ada kebutuhan psikologi seperti makanan, minuman, kenyamanan dan untuk beristirahat. Hal ini menunjukkan bahwa manusia memerlukan makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi setiap harinya. Seiring berjalannya waktu, manusia yang pada awalnya selalu makan makanan rumah, sekarang cenderung mencari makan di restoran karena instan dan praktis.

Sejarah restoran dimulai dari ratusan tahun yang lalu, tepatnya di Mesir pada tahun 512 SM. Dalam Encyclopedia Britannica, dijelaskan bahwa rumah makan pertama kali yang kemudian dikenal dengan nama restoran didirikan pada tahun 1765 oleh A. Boulanger, yaitu makanan berupa sup sayur di Paris. Tanda di atas pintunya memiliki arti "Obat Yang Menyembuhkan" atau *restaurants*, yang mengacu pada sup dan kaldu yang tersedia di dalamnya. Para lembaga ikut menggunakan namanya dari tanda tersebut, dan sekarang, kata "restaurant" menunjukkan tempat makan umum dalam berbagai bahasa (Lang, n.d.).

Blogger adalah suatu media Internet yang menyediakan sebuah catatan pribadi yang bisa dilihat oleh semua pengguna Internet dan menjadi sebuah media untuk berbagi informasi dengan mudah dan gratis. Selain itu *blogger* merupakan sebuah ikatan yang terbentuk dari para *blogger* berdasarkan dengan kesamaan tertentu, misalnya adalah kesamaan daerah, kesamaan sekolah,

kesamaan hobi, dan kesamaan lainnya. Untuk bisa bergabung dengan sebuah komunitas blogger biasanya ada syarat tertentu misalnya berasal dari daerah tertentu. Dan *blogger* ini bisa diartikan orang yang suka menulis artikel pada blog. Umumnya, pembaca dari sebuah situs di dapat melalui kepercayaan. Maka dari itu, blogger harus jujur dan adil dalam pengumpulan, pelaporan dan menafsirkan sebuah informasi (Pebriyana, n.d.).

Seorang blogger bebas memilih jenis karya tulisan yang ingin di dalaminya. Jenis tersebut bisa berupa fashion, kuliner, otomotif, seni, fotografi, dan yang lainnya. Blogger yang mendalami bidang kuliner sebagai konten aksi jurnalistiknya biasanya disebut sebagai Food Blogger. Food Blogger berkontribusi pada evolusi budaya makanan terutama dalam menyebarkan informasi dan pengalaman yang dirasakannya ketika merasakan cita rasa makanan pada suatu rumah makan tertentu melalui internet (Dirgapradja, 2012).

Situs yang mengkaji informasi mengenai restoran dapat membantu masyarakat untuk mengetahui pilihan menu menarik yang ada pada sebuah restoran. Biasanya, pilihan menu tersebut juga turut disertai informasi harga sehingga memungkinkan masyarakat untuk memesan dengan sistem *delivery order*. *Delivery order* merupakan salah satu alternatif selain makan makanan rumah atau makan di sebuah restoran. Melalui *delivery order*, masyarakat dapat memesan makanan pada sebuah restoran melalui telpon, memberikan list makanan yang ingin dipesan, lalu kemudian makanan akan dikirim ke alamat yang telah diberikan (Hirschberg, Rajko, Schumacher and Wrulich, 2016).

Review restoran berpotensi mempengaruhi pembaca dan persepsi mereka terhadap sebuah restoran. Dalam beberapa tahun belakangan ini, *food blogger* telah menjadi salah satu sumber informasi yang kredibel di mata para audiens karena aksi jurnalistiknya. *Food blogger* mempengaruhi para pembaca dengan menulis tentang

pengalaman mereka sendiri (Dirgapradja, 2012).

Zomato merupakan sebuah situs yang dapat mengarahkan para pengguna nya kepada sebuah tempat makan yang pada awalnya berasal dari Negara India. Menurut informasi dari Zomato Indonesia, tempat makan yang terdaftar dalam Situs Zomato telah mencapai angka 12 ribu restoran menengah keatas. Meski banyak situs lainnya yang menyediakan layanan yang sama, namun Situs Zomato mempunyai kelebihan-kelebihan yang membuatnya menjadi lebih terdepan (Pratama, 2014).

KAJIAN TEORITIK

Consumer Behavior

Perilaku mencakup bidang yang luas, salah satunya adalah efek komunikasi massa pada perilaku sosial yang diterima (efek prososial *behavioral*). Perilaku prososial adalah arti kebalikan dari perilaku antisosial. Perilaku ini termasuk perilaku dan sifat-sifat positif yang ingin manusia lakukan di dalam lingkungan sekitar sehari-harinya (LaRose, 2006). Salah satu perilaku prososial adalah memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Pada dunia modern sekarang ini, sebagian dari tugas mendidik telah dilakukan oleh media massa. Buku, majalah, dan surat kabar sudah diketahui mengajarkan berbagai keterampilan pada pembacanya.

Menurut Bandura (dalam Rakhmat, 2011), manusia belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, manusia mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimulus yang di amati dan karakteristik diri masing-masing individu. Stimulus yang dapat dijadikan teladan diperhatikan karena sifat-sifat stimulus tersebut dan karena karakteristik orang yang menangkap stimuli. Bandura menjelaskan bahwa peristiwa yang menarik perhatian ialah peristiwa yang tampak menonjol dan

sederhana, terjadi berulang-ulang, atau menimbulkan perasaan positif pada pengamatnya (artinya, memuaskan kebutuhan psikologinya).

Menurut Kanuk dalam Prasejito dalam Prisgunanto (2014), perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mencakup aktivitas dalam membuat sebuah keputusan (*decision unit*) untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik individu, dalam kelompok, maupun organisasi dalam membuat sebuah keputusan untuk melakukan sebuah transaksi.

Perilaku manusia dalam menggunakan Situs Zomato adalah segala proses yang dilakukan untuk mencari dan bertindak sebelum mengkonsumsi sebuah ide. Para pengguna cenderung akan meneliti dan mencari tahu kebenaran dan kredibilitas dari Situs Zomato itu sendiri sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk memutuskan penggunaan Situs Zomato sebagai referensi dan pemilihan restoran yang didapat melalui informasi Situs Zomato tersebut.

Uses and Gratification

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications*, dimana sejak awal, para audiens telah menjadi pusat yang dituju oleh media. Pada awalnya, audiens merupakan target pasif dari bentuk persuasi dan informasi yang disebarkan. Namun sekarang, para pengguna sudah mulai dapat menyesuaikan kebutuhan, selera, dan ide mereka sehingga dapat menolak pengaruh dari media massa yang dimana tidak sesuai dengan apa yang mereka kehendaki. Menurut Maslow (dalam West & Turner, 2010), teori *Uses and Gratifications* merupakan teori yang memaparkan tentang perluasan dari Teori *Needs and Motivation*. Pada Teori *Needs and Motivation*, Abraham Maslow mengemukakan bahwa manusia secara aktif akan mencari kepuasan tertentu dalam memenuhi kebutuhan

hidupnya. Setelah manusia mencapai tujuan yang mereka cari dalam satu level hirarki, maka manusia akan naik ke level selanjutnya.

Teori ini menggambarkan manusia sebagai pengguna yang aktif. Aktif untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan ide Katz, Blumler, and Gurevitch yang mempelajari cara bagaimana manusia menggunakan komunikasi massa. Schramm berusaha untuk memperjelas bahwa manusia menilai tingkat kepuasan (*gratification*) yang diharapkan dengan seberapa besar usaha yang harus mereka lakukan untuk mendapatkannya (West & Turner, 2010).

Katz, Blumler, dan Gurevitch mengemukakan lima asumsi dasar dari Teori *Uses and Gratification* sebagai:

1. Para pengguna aktif dan medianya berorientasi pada tujuan;
2. Pembagian mengenai pemuasan kebutuhan dan pemilihan media tertentu sesuai dengan anggota khalayak yang dituju;
3. Media bersaing satu sama lain untuk memberikan kepuasan;
4. Para pengguna mengetahui kepentingan dan motif dari penggunaan media;
5. Penilaian konten media hanya dapat dinilai oleh para penontonnya (West & Turner, 2010).

Lebih lanjut, menurut Harris dan Sanborn (2014), pengalaman dan efek yang diberikan oleh media tergantung dari penggunaan dan kepuasan yang didapat seseorang dari media tersebut. Manusia dapat menggunakan media untuk berbagai keperluan selain untuk hiburan dan pencarian informasi, mungkin untuk menghindari keharusan untuk belajar atau untuk mencari tahu apa yang sedang populer sekarang ini. Kadang manusia dapat menonton acara televisi yang sama sekali tidak disukainya hanya untuk membuat dirinya tidak kesepian. Untuk para pengendara, radio dan musik dapat menjadi teman dalam perjalanan, hal itu menjadi pemicu yang membuat setiap manusia dapat

mengonsumsi jenis media yang berbeda-beda.

Menurut Katz, Blumler, & Gurevitch (dalam Fortner and Fackler, 2014, *uses and gratification* lebih mengarah kepada sebuah pendekatan tentang efek media daripada menjadi sebuah teori. *Uses and gratification* dikembangkan sekitar pada tahun 1970 yang terfokus untuk meneliti bagaimana sebuah media dapat mempengaruhi seorang individu dan cara seorang individu untuk aktif menggunakan media secara rasional dan sadar dalam memuaskan kebutuhannya.

Disebutkan bahwa Teori *Uses and Gratifications* menuturkan bahwa perbedaan individu dapat menyebabkan setiap individu dari masing-masing audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan kepada sebuah media. Yang menjadi titik pusat perhatian dari media massa bukan kepada isi pesan yang disampaikan, melainkan pada audiens sebagai pengguna media massa. Audiens yang mengetahui kebutuhan dan tujuannya, dapat bertanggung jawab terhadap pemilihan media yang mereka konsumsi (Morissan, 2013).

Peneliti memilih untuk menggunakan Teori *Uses and Gratifications* karena setelah dikaitkan dengan permasalahan yang ada, meskipun Situs Zomato menghadirkan beragam pilihan mengenai restoran, namun segala keputusan tetap berada dalam pilihan para pengguna. Para pengguna menjadi audiens aktif, dimana setiap keputusan dan pilihan ditentukan bukan semata-mata karena pengaruh media, namun juga karena hasil pikiran dan keinginan dari masing-masing individu.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma klasik yang terdiri dari paradigma positivistik sebagai metode untuk mengkombinasikan pengamatan empiris dengan *deductice logic*. Tujuannya adalah

untuk menemukan atau mendapatkan informasi tentang sebuah sebab-akibat yang biasanya digunakan untuk memprediksi pola-pola umum pada sebuah gejala sosial secara probabilitas. Menurut Sugiyono (2014), selain dikenal sebagai metode tradisional karena metode ini telah dikenal sebagai metode untuk melakukan penelitian sejak lama, metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini dinilai sebagai salah satu metode ilmiah karena konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Turner (dalam Neuman, 2014), variasi *Positivistic Social Science* dikenal sebagai sebuah empiris yang logis, dapat diterima dari berbagai sudut pandang yang konvensional, *postpositivistic*, alami, mencakup model hukum, dan juga perilaku.

Penelitian ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari kebenaran dari fenomena yang ada dan diharapkan untuk membantu mengembangkan ilmu pengetahuan lebih luas lagi melalui paradigam yang membantu peneliti untuk menilai suatu fenomena tertentu. Metodologi penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif. Kuantitatif adalah sebuah riset yang menggambarkan atau menjelaskan sebuah masalah yang pada akhirnya, hasilnya dapat di generalisasikan dengan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2009).

Peneliti menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan Situs Zomato yang di sebarakan dalam Restoran Saine Daise. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif kausalitas. Tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Eksplanatif adalah kegiatan menghubungkan dan mencari sebab akibat dari dua atau lebih konsep (variabel). Maka dari itu, peneliti perlu melakukan dugaan awal (hipotesis).

OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh Kepercayaan (X)	Kepercayaan	1. Yakin pada informasi Situs Zomato	Semantik Diferensial
		2. Informasi berkualitas	
	Pencarian Informasi	3. Informasi terdahulu terbukti baik	Semantik Diferensial
		1. Rate dan review menjadi salah satu acuan	
Ketertarikan Pelanggan (Y)	Sharing	2. Melakukan survei untuk melihat kebenaran informasi Situs Zomato	Semantik Diferensial
		3. Membantu membuat keputusan	
	Kognitif	1. Mudah mendapatkan informasi	Semantik Diferensial
		2. Mudah untuk memberikan pendapat	
Afektif	3. Informasi yang diberikan Situs Zomato telah memenuhi kebutuhan	Semantik Diferensial	
	1. Informasi yang disediakan Situs Zomato mengenai sebuah restoran telah memberikan pengetahuan tertentu		
Konatif	Konatif	2. Informasi dari Situs Zomato memberikan ide kepada pengguna	Semantik Diferensial
		3. Informasi yang disediakan Situs Zomato memberikan persepsi sendiri terhadap sebuah restoran	
		1. Senang karena restoran sesuai dengan apa yang diharapkan	
		2. Memilih restoran karena penampilannya menarik	Semantik Diferensial
		3. Memilih sebuah restoran dengan mengikuti suasana hati	
		1. Setelah mendapatkan informasi dari Situs Zomato, para pelanggan	Semantik Diferensial

menjadi ingin untuk pergi ke sebuah restoran
2. Setelah melewati hasil pemikiran dan suasana hati, pengguna mengambil sikap untuk memilih sebuah restoran
3. Memilih restoran dari Situs Zomato berdasarkan niat sendiri

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Realibilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terdapat 9 pertanyaan pada kuisoner untuk menguji variabel X dan 9 pertanyaan untuk menguji variabel Y. Diketahui bahwa nilai

Dari hasil uji validitas variabel x dan variabel y, dapat dilihat bahwa seluruh r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner (variabel x dan variabel y) yang dibagikan adalah valid. Menurut Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa bila koefisien korelasi sama dengan

cronbach's alpha (α) pada variabel X sebesar 0,729 dan pada variabel Y sebesar 0,762. Oleh sebab itu dengan nilai tersebut penelitian ini dapat dilanjutkan karena nilai dari alpha tersebut sudah memenuhi syarat nilai alpha yaitu diatas 0,60.

0,30 atau lebih (paling kecil 0,30) maka butir instrumen dinyatakan valid. Pada saat melakukan uji coba (pre-test), peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada orang-orang yang datang ke Restoran Saine Daise Pantai Indah Kapuk. Peneliti menyebarkan kuesioner uji coba (pre-test).

Tabel 2. Dimensi Variabel Kepercayaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	2.00	3.00	2,7933	,34745
Pen. Informasi	100	1.33	3.00	2,5667	,43293
Sharing	100	1.00	3.00	2,5633	,37812
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dari dimensi variabel X rata-rata unsur utama yang di lihat dari penggunaan Situs Zomato adalah dimensi kepercayaan sebesar 2,7933, dimensi pencarian informasi sebesar 2,5667, dan yang paling kecil adalah dimensi *sharing* sebesar 2,5633. Dari hasil di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa dimensi kepercayaan dalam penggunaan situs sangat penting.

Bila melihat nilai variable kepercayaan, maka nilai mean total yang di dapat dari nilai statistic adalah 2.6411. Bila di buat rentang nilai, maka nilai 2,6411 berada di atas nilai 2,5, yang artinya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi dari Situs Zomato tinggi.

Tabel 3. Dimensi Variabel Ketertarikan

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kognitif	100	2,00	3,00	2,7167	,36507
Afektif	100	1,67	3,00	2,4833	,40306
Konatif	100	2,00	3,00	2,6867	,34757
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dari dimensi variabel Y rata-rata unsur utama yang di lihat dari penggunaan Situs Zomato adalah dimensi kognitif sebesar 2,7167, dimensi konatif sebesar 2,6867, dan yang paling kecil adalah dimensi afektif sebesar 2,4833. Dari hasil di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa dimensi kognitif dalam penggunaan situs sangat penting.

Dilihat nilai variable ketertarikan, maka nilai mean total yang di dapat dari nilai statistic adalah 2,6289. Bila di buat rentang nilai, maka nilai 2,6289 berada di atas nilai 2,5, yang artinya tingkat ketertarikan pelanggan terhadap restoran yang di informasikan Situs Zomato sangat tinggi.

Analisis Korelasi

Tabel 4. Uji Korelasi
Correlations

		Kepercayaan	Ketertarikan
Kepercayaan	Pearson		**
	Correlation	1	,718
	Sig. (1-tailed)		0
	N	100	100
Ketertarikan	Pearson	**	
	Correlation	,718	1
	Sig. (1-tailed)	0	
	N	100	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari hasil tabel di atas, di ketahui bahwa kepercayaan (variabel X) dengan ketertarikan (variabel Y) menunjukkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepercayaan (variabel X) dengan ketertarikan

(variabel Y). Tabel *Correlations* memberikan informasi tentang hubungan korelasional antara variabel eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2009, p. 157). Tabel diatas juga menunjukkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,718 yang artinya bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Anova

Tabel 5. Uji Anova

ANOVA	
Sum of	Mean

Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					.00
Regression	4,911	1	4,911	104,045	0 ^b
Residual	4,625	98	,047		
Total	9,536	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Menurut Trihendradi (2013, p.111), dasar pengambilan keputusan dalam uji anova adalah:

1. Jika nilai signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Dapat di simpulkan melalui hasil tabel uji anova di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,05 atau 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (variabel X) sangat mempengaruhi ketertarikan (variabel Y).

Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,51	,21725

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Tabel di atas menampilkan nilai R yang merupakan simbol nilai koefisien korelasi. Pada penelitian ini nilai korelasi adalah 0,718. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y ada pada kategori kuat dan melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini nilai R Square yang diperoleh adalah 51,5% yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yakni Kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 51,5% terhadap variabel Y yakni dalam penelitian ini adalah ketertarikan dan 48,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

Uji Coefficient

Tabel 7. Uji Coefficient

Coefficients a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,757	,185		4,095
	X	,709	,069	,718	10,200

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,757 + 0,709x$$

Tabel Coefficient digunakan untuk melihat hasil pengujian, dengan ada tidaknya hubungan linier secara individual antara variabel kepercayaan terhadap variabel ketertarikan. Dalam hal ini hipotesis nol akan di tolak apa bila nilai p-value t-test < 0,05 (Yamin dan Kurniawan, 2009, p. 156).

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 0,757 dan nilai koefisien (nilai b) sebesar 0,709 sehingga persamaan linier sederhana menjadi:

$$Y = 0,757 + 0,709x$$

Dengan:

X adalah kepercayaan

Y adalah ketertarikan

Dimana:

1. Nilai a = 0,757 menyatakan constant, yang artinya pengaruh kepercayaan Situs Zomato terhadap ketertarikan pelanggan dalam memilih Restoran Saine Daise adalah sebesar 0,757.
2. Nilai koefisien regresi adalah positif sebesar 0,709 yang menyatakan bahwa penambahan atau pengurangan nilai variabel X (Kepercayaan) sebesar 1 (satu) satuan akan meningkatkan atau mengurangi nilai variabel Y (Ketertarikan) sebesar 0,709.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas
Collinearity Diagnostics a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition	Variance Proportions	
			Index	(Constant)	X
1	1	1,993	1,000	,00	,00
	2	,007	16,955	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dapat di lihat melalui tabel di atas bahwa nilai signifikansi yang di peroleh adalah sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian penelitian ini di simpulkan bahwa dalam uji multikolonieritas, kepercayaan dapat mempengaruhi ketertarikan dan sebaliknya variabel ketertarikan juga dapat mempengaruhi kepercayaan.

Dengan demikian maka rumus $Y = a + bX$ dalam penelitian ini yaitu:

$$Y \text{ (Ketertarikan)} = 0,757 + 0,718X \text{ (Kepercayaan)}$$

Karena di dapat nilai $p = 0,00$ nilai tersebut berada di bawah 0,05. Dengan demikian pengujian pada daerah H_a dengan penolakan H_0 . Artinya bahwa Variabel X (kepercayaan) dapat mempengaruhi Variabel Y (ketertarikan) dan Variabel Y (ketertarikan) dapat mempengaruhi Variabel X (kepercayaan) secara timbal balik.

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

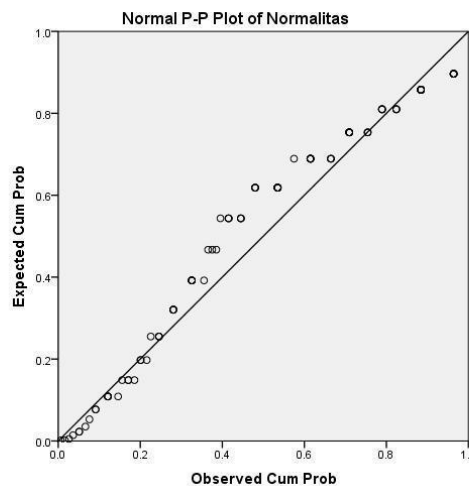
		Normalitas
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,635
	Std. Deviation	,2894
Most Extreme Differences	Absolute	,158

	Positive	,104
	Negative	-,158
Test Statistic		,158
Asymp. Sig. (1-tailed)		,700 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dasar pengambilan keputusan mengenai uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal dan apabila sebaliknya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Sarwono, 2012, p.100).

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,700. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka data statistik yang di dapat memenuhi syarat untuk operasi regresi.



Gambar 1. Uji Normalitas, dari Data Olahan Peneliti, 2017

P-P Plots tidak hanya menguji apakah distribusi data mengikuti data normal, melainkan dapat digunakan juga untuk menguji apakah sebuah data mengikuti distribusi data tertentu, seperti distribusi chi-square, eksponensial, dan lainnya (Santoso, 2010).

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pada gambar diatas juga terlihat bahwa penyebaran data tidak terlalu jauh dengan garis diagonal hal ini menyatakan bahwa data dalam gambar tersebut berdistribusi dengan normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel kepercayaan dan variabel ketertarikan dengan masing-masing variabel memiliki tiga dimensi. Dimensi yang terdapat dalam variabel kepercayaan yaitu kepercayaan, pencarian informasi dan sharing. Dalam variabel X, dimensi kepercayaan merupakan dimensi yang tertinggi karena kepercayaan menurut Horsager (2009) adalah sebuah keyakinan untuk percaya pada seseorang, produk, atau organisasi. Kepercayaan didapat dari pengalaman yang baik dan aman yang berhubungan dengan masa lalu seorang individu (Richo, 2010). Dalam hal ini, kepercayaan menjadi penting adanya untuk seseorang melakukan pencarian

informasi bahkan bisa sampai melakukan sharing untuk informasi tersebut.

Menurut Andrew dan Delahaye (dalam Bolisani, 2008), kepercayaan berperan penting dalam menentukan bagaimana pengetahuan dibagi pada anggota sebuah organisasi. Dengan informasi yang dapat dipercaya, pengguna menjadi lebih berani untuk membagikan tersebut kepada orang lain. Kepercayaan dalam memilih sebuah informasi menjadi alasan dimana para pengguna saling berbagi informasi tersebut. Dalam melakukan pencarian informasi untuk membuat sebuah keputusan, setiap orang selalu bergantung pada kepercayaan yang ada dalam isi ataupun sumber daripada informasi tersebut. Semakin tinggi nilai kepercayaan sebuah informasi, semakin tinggi juga nilai penggunaan informasi tersebut akan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membuat sebuah keputusan.

Dimensi sharing dalam variabel x merupakan dimensi yang terendah karena dengan memberikan akses kepada orang lain dengan apa yang kita miliki akan membantu mempererat sebuah hubungan. Sharing dalam hal ini adalah ketika seseorang merasa terpenuhi kebutuhannya karena mendapat akses informasi dari orang lain (Buczynski, 2013).

Dalam variabel ketertarikan, terdapat tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah kognitif, afektif dan konatif. Dalam penelitian ini, dimensi yang paling menonjol adalah dimensi kognitif. Menurut Lantos (2011), kognitif adalah pemikiran, pengetahuan atau dimensi intelektual yang terdiri dari kognisi atau sebuah sikap. Kognitif menyangkut pengetahuan, ide-ide dan persepsi seseorang.

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini, secara keseluruhan kepercayaan Situs Zomato memiliki pengaruh signifikan terhadap menarik pelanggan dalam memilih Restoran Saine Daise. Hal ini sejalan dengan pernyataan Prisgunanto (2014) salah satu faktor yang mempengaruhi informasi dapat dipercaya adalah produsen. Dimana dalam hal

ini adalah Situs Zomato sebagai penyaji informasi yang kemudian telah dipercaya oleh para pengguna nya sebagai sumber informasi yang dapat membuat para pengguna tertarik untuk pergi ke sebuah restoran.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel kepercayaan memiliki hubungan positif dengan variabel ketertarikan, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Nilai R square yang terkuat dalam Uji Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Situs Zomato Terhadap Ketertarikan Pelanggan dalam Memilih Restoran Saine Daise adalah r sharing (0,547) dalam kategori sedang.

Hasil pengujian data pada uji anova menunjukkan bahwa terdapat perubahan sikap yang dilihat melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan bahwa nilai variabel kepercayaan sangat mempengaruhi variabel ketertarikan sehingga hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengujian coefficient menunjukkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini $Y=0,757+0,709x$ dimana dari persamaan tersebut, nilai konstanta (nilai a) sebesar 0,757 dan nilai koefisien (nilai b) sebesar 0,709. Apabila tidak terdapat variabel X atau nol maka nilai a sebesar 0,757. Apabila X sebesar 1 unit, maka variabel y akan bertambah sebesar 0,709 unit. Sehingga hasil analisis data dapat menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh kuat dan positif terhadap variabel ketertarikan.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kepercayaan dan ketertarikan para pengguna Situs Zomato terhadap informasi yang diberikan seputar restoran dan variasi makanan yang disajikan oleh Situs Zomato;
2. Para pengguna Situs Zomato dapat dikatakan memiliki kepercayaan sangat tinggi terhadap informasi yang

- di berikan oleh Situs Zomato yang berarti bahwa Situs Zomato memiliki kredibilitas di mata para penggunanya;
3. Tingkat ketertarikan para pengguna Situs Zomato terhadap informasi restoran yang di berikan masuk ke

dalam kategori sangat tinggi. Dapat di artikan informasi yang di sajikan Situs Zomato dapat menimbulkan ketertarikan yang kuat pada para penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, N. (2015). Sejarah Internet di Indonesia. Diperoleh dari http://www.kompasiana.com/nurulalfiani131016/sejarah-internet-di-indonesia_550115a0a333117f73512b44 (diakses 14 September 2016).
- Bolisani, E. (2008). *Building The Knowledge Society on The Internet: Sharing and Exchanging Knowledge in Networked Environments*. USA: Information Science Reference
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is Good. How to Save Money, Time and Resources Through Collaborative Consumption*. Canada: New Society.
- Dirgapradja, S. (2012, November 18). Food Blogging: Hobby, Idealisme, Jurnalisme Tentang Rasa. The Gastronomy Aficionado. Diperoleh dari <https://gastronomy-aficionado.com/2012/11/18/fimela-interview-sept-2012/> (diakses 17 September 2016).
- Facebook. (2015). State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access Diperoleh dari <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf> (diakses 14 September 2016).
- Fathurrohman, M., N. (2014). Penemu Internet: Leonard Kleinrock. Diperoleh dari <https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/01/penemu-internet-leonard-kleinrock.html> (diakses 14 September 2016).
- Fortner, R., S. and Fackler, P., M. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Harris, R.,J. and Sanborn, F., W.(Ed).(2014). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New York: Routledge.
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., and Wrulich, M. (2016, November). The changing market for food delivery. Diperoleh dari <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery> (diakses 21 Januari 2017).
- Horsager, D. (2009). *The Trust Edge: How Top Leaders Gain Faster Results, Deeper Relationships, and a Stronger Bottom Line*. New York: Free Press.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, R. [n.d.]. "Sejarah Perkembangan Internet di Dunia". Diperoleh dari <http://www.intipsejarah.com/2014/08/sejarah-perkembangan-internet->

- di-dunia.html (diakses 14 September 2016).
- Lang, G. [n.d.]. Restaurant. Diperoleh dari <https://www.britannica.com/topic/restaurant>
- Lantos, G., P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real Life Applications for Marketing Managers*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- LaRose, S. (Ed). (2006). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. United States of America: Thomson Learning, Inc.
- McLeod, S. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Diperoleh dari <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> (diakses 21 Januari 2017).
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Neuman, W.L.(Ed).(2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston, MA: Pearson.
- Nielsen. (2016). World Internet Users Statistics and 2016 Worlds Population Stats. Diperoleh dari <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (diakses 19 Maret 2016).
- Pebriyana, F. [n.d.] Pengertian Blog, Blogger, Blogging, dan Blogspot. Diperoleh dari <http://www.ficripebriyana.com/2014/02/pengertian-blog-blogger-blogging-dan.html> (diakses 14 September 2016).
- Pratama, Y. (2014, April 27). *Zomato: Cara Mudah Mencari Resto dan Tempat Makan Di Jakarta*. Diperoleh dari <http://aplikanologi.com/edukasi/zomato-cara-mudah-mencari-resto-dimanapun-kita-berada/#prettyPhoto> (diakses 18 September 2016).
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Richo, D. (2010). *Daring to Trust*. United State of America: Shambhala Publications, Inc.
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Strategi Melakukan Penelitian di Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS: Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trihendradi, C. (2013). *STEP BY STEP IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- West, R. and Turner, L., H.(Ed). (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.