

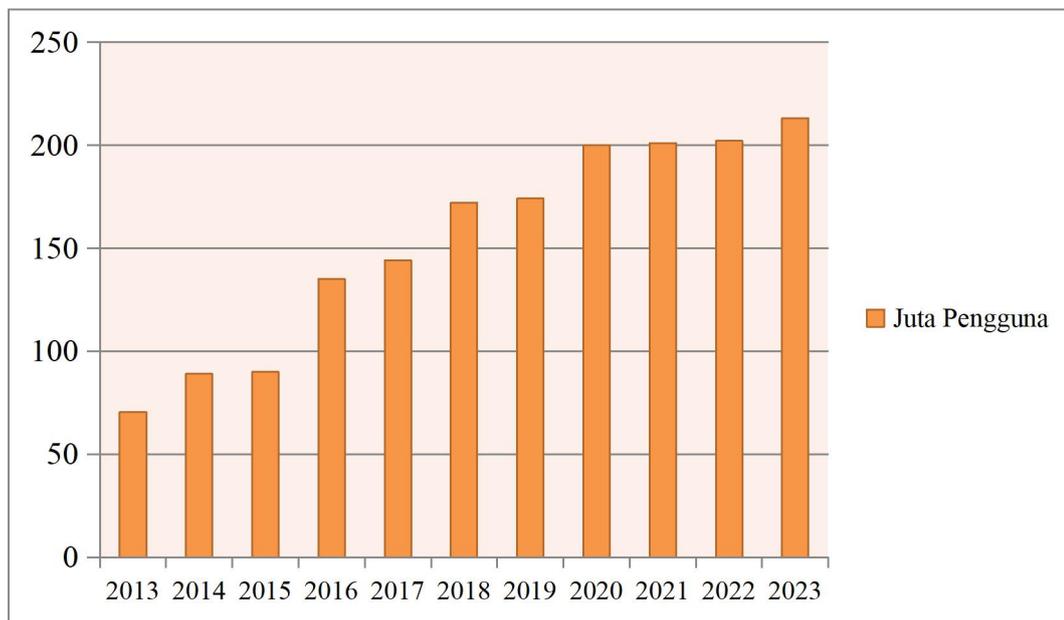
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat internet serta berkembangnya teknologi informasi kini sudah menjadi sebuah hal yang kita rasakan tiap harinya. Era globalisasi kini menjadikan segala hal dapat dilakukan melalui penggunaan telepon seluler saja sehingga kini kita tidak perlu bepergian dan dapat dengan mudah mendapatkan sesuatu setiap harinya (Aulia et al., 2024).

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Annur (2023)

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya dimana dalam kurun waktu 10 tahun terakhir terdapat

peningkatan 3 kali lipat. Pada tahun 2013, pengguna internet di Indonesia hanyalah 70,5 juta orang dan tumbuh 3 kali lipat sampai di angka 213 juta pengguna. Secara tren pengguna internet akan selau bertumbuh pada setiap tahunnya dan rerata para pengguna internet menggunakan internet selama 7 jam 42 menit tiap harinya dimana mayoritas internet digunakan pada *handphone*.

Perubahan era globalisasi tersebut kini tidak hanya mempengaruhi bisnis dalam bidang barang saja, tetapi era globalisasi kini sangat berpengaruh pada bidang jasa (Listiarini & Supriyono, 2023).

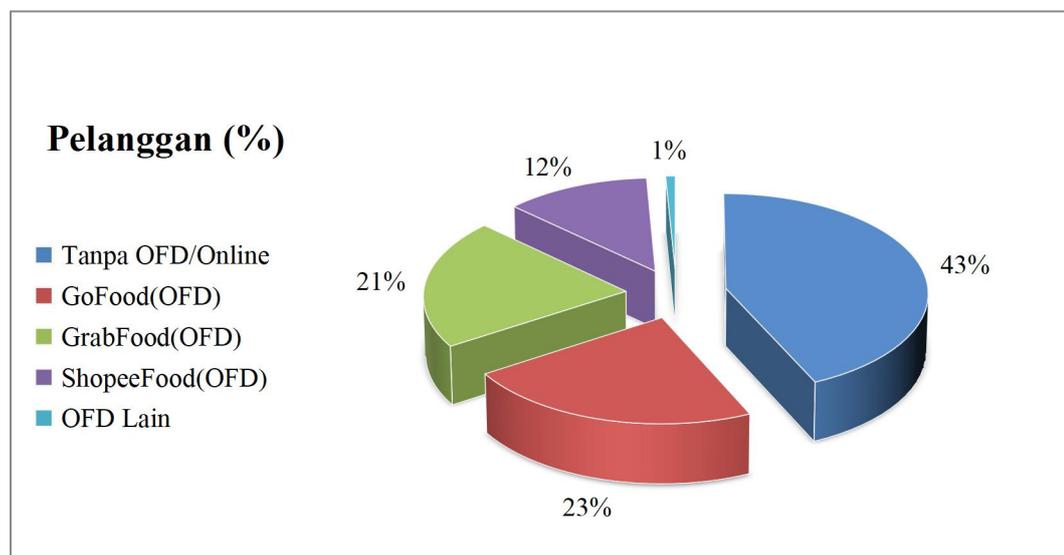
Perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki tujuan utama untuk memuaskan para konsumen dimana salah satu layanan yang ditawarkan adalah layanan transportasi secara *online* (Syahrial, 2022). Layanan transportasi yang dapat diakses secara *online* kini semakin gencar digunakan sehingga seseorang akan memilih salah satu diantara banyaknya pilihan alternatif.

Adanya internet kini dapat menyebabkan perkembangan serta inovasi teknologi yang dapat membantu kehidupan manusia, salah satunya adalah dengan adanya *online food delivery* (Nazoiroh, 2023). Adanya *online food delivery* tentunya dipicu oleh padatnya aktivitas yang dilakukan oleh seseorang sehingga menyebabkan berkurangnya waktu yang dimiliki untuk membeli makanan maupun waktu ketika memasak di rumah. Oleh karena itu, *online food delivery* hadir dalam rangka memberikan solusi untuk setiap orang yang tidak memiliki waktu untuk sekedar membeli makanan maupun memasak.

Dengan adanya *online food delivery* pada beberapa penyedia jasa layanan tersebut berdampak pada meningkatnya pelanggan yang datang sehingga dengan

mengikuti *online food delivery* tentunya akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri. Banyaknya pengguna internet serta adanya *online food delivery* berdampak pada banyaknya pesanan yang akan ditangani oleh para restoran sehingga untuk perbandingan jenis pelanggan berdasarkan kriteria OFD dan non OFD dapat dilihat dibawah ini.

Gambar 1. 2
Rata-Rata Pelanggan Datang Perhari

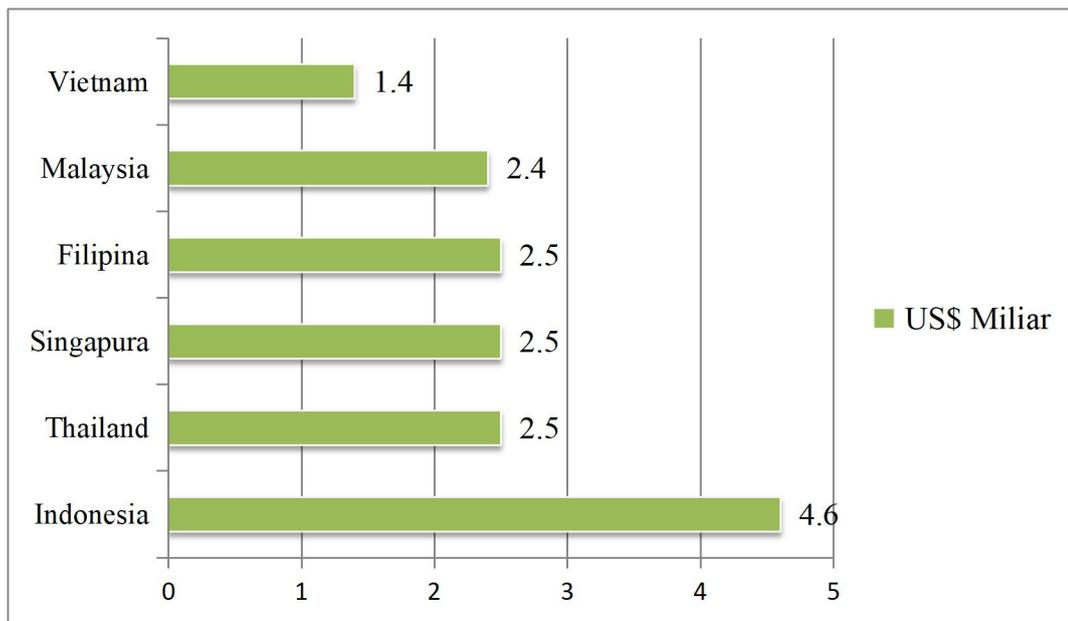


Sumber : Santika (2023)

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa beberapa pelanggan akan memilih untuk makan di tempat dengan persentase sebesar 43,2% dari total keseluruhan pelanggan per harinya. Akan tetapi, jika beberapa tempat menggunakan *online food delivery* maka akan memiliki hasil yang berbeda dimana kontribusi pelanggan dapat mencapai sebesar 56,8% dengan rincian 22,7% dari GoFood, 21,1% dari Grab-Food dan 12,2% dari ShopeeFood. Terdapat *online food delivery* lain yang digunakan selain ketiga *online food delivery* dengan persentase sebesar 0,8%. Oleh karena itu, dengan

adanya *online food delivery* maka akan meningkatkan digitalisasi serta meningkatkan pelanggan yang ada.

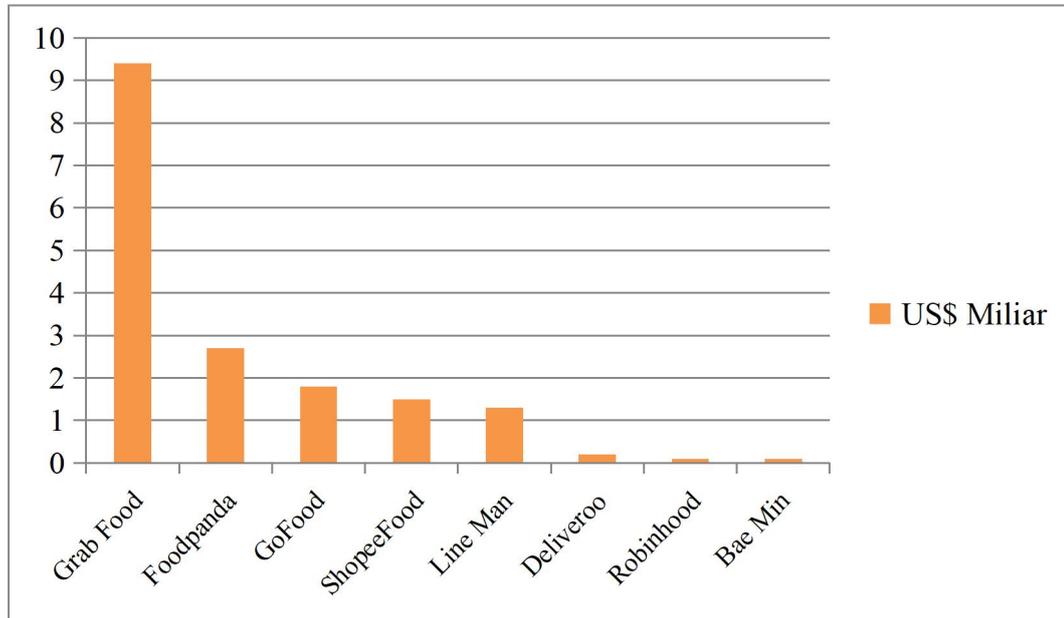
Gambar 1.3
Pasar *Online Food Delivery* di Asia Tenggara 2023



Sumber : Annur (2024)

Indonesia menjadi negara yang menguasai pangsa pasar layanan *online food delivery* di Asia Tenggara pada tahun 2023. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 1.3 dimana Indonesia menghasilkan US\$ 4,6 miliar atau setara dengan Rp. 7,2 triliun pada tahun 2022. Di bawah Indonesia, terdapat Negara Thailand dengan nilai transaksi US\$ 3,7 miliar, diikuti dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Menurut Annur (2024), nilai pendapatan *online food delivery* di Asia Tenggara tumbuh 5% selama dua tahun berturut-turut sehingga hal tersebut akan menjadi fokus khusus bagi para penyedia jasa *online food delivery*. Lalu, bagaimana peringkat aplikasi dengan nilai transaksi terbesar di Asia Tenggara?

Gambar 1. 4
Aplikasi atau Layanan Online Food Delivery di Asia Tenggara



Sumber : Annur (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 GrabFood menguasai pasar *online food delivery* di Asia Tenggara pada tahun 2023. Sepanjang tahun 2023 GrabFood diperkirakan mencapai nilai transaksi US\$ 9,4 miliar atau sekitar Rp147,39 triliun (kurs Rp15.680/US\$), mengalahkan *online food delivery* kompetitor milik Gojek dan Shopee. Menurutnya, Grab diperkirakan 55% dari total pendapatan *online food delivery* di Asia Tenggara selama 2023.

Pertumbuhan pangsa pasar *online food delivery* meningkat pada tahun 2023 jika dibandingkan dengan tahun 2022 dimana Grabfood mendominasi pasar pada kedua tahun tersebut. GrabFood menguasai pangsa pasar pada tahun 2022 sebesar 49% dengan total nilai US\$ 2,2 miliar dan meningkat menjadi US\$ 2,3 Miliar dengan pangsa pasar 50%. *Online food delivery* peringkat kedua ditempati

oleh GoFood dan peringkat ketiga diikuti oleh ShopeeFood. Berikut adalah perbandingan pangsa pasar *online food delivery* di Indonesia.

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar *Online Food Delivery* di Indonesia Tahun 2023

No.	Layanan	2022		2023	
		Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
1.	GrabFood	49%	US\$ 2,2 Miliar	50%	US\$ 2,3 Miliar
2.	GoFood	44%	US\$ 1,98 Miliar	38%	US\$ 1,75 Miliar
3.	ShopeeFood	7%	US\$ 315 Juta	12%	US\$ 552 Juta

Sumber : Setyowati (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 GrabFood memimpin pasar *online food delivery* di Indonesia walaupun terdapat *online food delivery* dari GoFood yang berasal dari Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan berbagai layanan dari Gojek dapat tergeser jika terdapat banyaknya pesaing sejenis yang menawarkan hal-hal serupa. Pergeseran dan persaingan yang terjadi dapat diakibatkan dengan masuknya Grab ke Indonesia dengan menawarkan layanan yang hampir serupa terutama pada layanan *online food delivery* sehingga dapat menurunkan *purchase decision* dari jasa Gojek itu sendiri (Valentina et al., 2024).

Semakin berkembangnya teknologi, segala informasi kini dapat lebih mudah untuk ditemukan sehingga kini masyarakat menjadi lebih selektif pada saat melakukan *purchase decision* dan memilih untuk menggunakan aplikasi tertentu khususnya pada saat menggunakan *online food delivery* (Listiarini & Supriyono, 2023).

Gojek adalah sebuah layanan transportasi *online* yang dimulai sejak tahun 2010 untuk mengatasi masalah masyarakat Indonesia yang kesusahan dalam mencari transportasi sehingga pada tahun 2015 aplikasi Gojek mulai dibuat dan

memulai untuk ekspansi ke ranah *online food delivery*, penjualan tiket dan sebagainya. *Driver* dari Gojek sendiri sangat beragam baik dilihat dari jenis kelamin maupun usia, selain itu terdapat pula teman difabel yang bergabung dengan Gojek. Pada tahun 2021, Gojek dan Tokopedia bergabung menjadi GoTo dalam melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat (Gojek, 2023).

Walaupun Gojek merupakan perusahaan yang berasal dari Indonesia, Gojek mengalami penurunan pangsa pasar di negaranya sendiri. Grab Food dan Shopee Food kini menjadi kompetitor utama GoFood sehingga Gojek perlu mengevaluasi mengapa terjadi penurunan pangsa pasar. Walaupun begitu, benar adanya jika GoFood masih berada di 3 (tiga) besar peringkat *online food delivery* di Indonesia.

Berdasarkan paparan yang telah ada maka akan dilaksanakan penelitian pendahuluan kepada 30 orang konsumen GoFood yang dimulai dari 1 Juli 2024 sampai dengan 15 Juli 2024 Dengan tujuan mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang telah diperoleh.

Tabel 1. 2
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen yang Diduga Bermasalah untuk Konsumen *Online Food Delivery* GoFood

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
			STS	TS	C	S	SS			
			1	2	3	4	5			
1.	<i>Purchase Intention</i>	Adanya minat untuk menggunakan layanan GoFood pada saat memesan makanan	0	2	4	14	10	122	4.07	Baik
		Kesediaan untuk membeli makanan melalui <i>online food delivery</i> khususnya GoFood	3	3	7	12	5	103	3.43	Baik
2.	<i>Purchase Decision</i>	Saya membeli makanan melalui	3	4	7	11	5	101	3.37	Kurang Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
			STS	TS	C	S	SS			
			1	2	3	4	5			
		GoFood karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini								
		Saya membeli makanan melalui GoFood setelah mempertimbangkan berbagai layanan lainnya yang serupa	5	4	8	10	3	92	3.07	Kurang Baik
3.	<i>Consumer Satisfaction</i>	Saya merasa puas atas penawaran yang diberikan pada layanan GoFood	0	2	8	12	8	116	3.87	Baik
		Saya merasa puas atas kemudahan penggunaan serta penawaran yang ditawarkan	1	1	10	14	4	109	3.63	Baik
4.	<i>Consumer Loyalty</i>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan GoFood	0	2	12	13	3	107	3.57	Baik
		Saya bersedia untuk membagikan informasi yang telah didapatkan terkait layanan GoFood	1	1	11	10	7	111	3.70	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terkait variabel dependen yang diduga bermasalah terkait GoFood adalah pada *purchase decision*. *Purchase decision* adalah sebuah proses dimana para konsumen akan melewati beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian dimana *purchase decision* dimulai jauh dari sebelum terjadinya pembelian aktual (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi *purchase decision* dimana pada penelitian ini akan ditetapkan beberapa kemungkinan, yaitu

brand image, brand trust, country of origin, electronic word of mouth, promotion serta *service quality*.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi rendahnya *purchase decision* pada *online food delivery* yaitu GoFood maka akan dilakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 1 Juli 2024 sampai dengan 15 Juli 2024 kepada 30 orang konsumen GoFood. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang didapatkan.

Tabel 1. 3
Faktor-Faktor yang Diduga Mempengaruhi *Purchase Decision* Konsumen GoFood

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
			STS	TS	C	SS	SS			
			1	2	3	4	5			
1.	<i>Brand Image</i>	Layanan GoFood dibuat oleh perusahaan yang terpercaya	4	3	7	6	10	105	3.50	Baik
		GoFood merupakan <i>online food delivery</i> dengan kecepatan dan keamanan pengantaran	3	4	9	6	8	102	3.40	Baik
2.	<i>Brand Trust</i>	GoFood merupakan <i>online food delivery</i> dengan layanan yang berkualitas dan tidak mengecewakan	0	2	11	14	3	108	3.60	Baik
		GoFood memberikan jaminan kepuasan pada setiap konsumennya	1	1	10	14	4	109	3.63	Baik
3.	<i>Country of Origin</i>	Layanan GoFood yang berasal dari Indonesia memiliki kemajuan teknologi yang	5	5	5	9	6	96	3.20	Kurang Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
			STS	TS	C	SS	SS			
			1	2	3	4	5			
		tinggi								
		Layanan GoFood yang berasal dari Indonesia memiliki desain yang kreatif	5	5	4	10	6	97	3.23	Kurang Baik
4.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	GoFood merupakan <i>online food delivery</i> yang paling sering digunakan	8	8	10	2	2	72	2.40	Kurang Baik
		GoFood menerima kritik dan saran sehingga layanan yang diberikan dirasa lebih maksimal	5	5	11	7	2	86	2.87	Kurang Baik
5.	<i>Promotion</i>	GoFood memberikan diskon pada setiap konsumen	2	2	10	8	8	108	3.60	Baik
		GoFood memasang iklan pada aplikasi yang sering digunakan oleh para konsumen untuk mempromosikan terkait promo pada <i>merchant</i> tertentu	1	1	11	10	7	111	3.70	Baik
6.	<i>Service Quality</i>	Pelayanan yang diberikan oleh GoFood sesuai dengan harapan dengan respon yang cepat dan tanggap	0	2	5	17	6	117	3.90	Baik
		Terdapat jaminan jika GoFood sampai dalam keadaan rusak ataupun jaminan lainnya	2	5	9	4	10	105	3.50	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Melihat dari permasalahan terkait *purchase decision* yang rendah, didapatkan beberapa hal yang dapat menyebabkan rendahnya *purchase decision*. Dugaan pertama, rendahnya *purchase decision* dapat disebabkan oleh *electronic word of mouth*. E-WOM adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dimana mereka telah menggunakan suatu produk dan merasa puas sehingga mereka akan membagikan informasi produk tersebut kepada konsumen lain dan berdampak pada konsumen lain yang akan termotivasi untuk ikut membeli (Kadi et al., 2021).

Meskipun E-WOM akan memberikan gambaran kepuasan yang telah dirasakan oleh seorang konsumen, *purchase decision* lebih dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang sesuai dengan preferensi konsumen tersebut, seperti faktor yang berasal dari pribadi, keluarga dan teman maupun dari menu yang tersedia, harga, promosi, diskon, dan sebagainya (Nazoiroh, 2023). Umpan balik yang menyatakan ketidakpuasan atau penilaian negatif akan menghambat *purchase decision* yang akan terjadi di kemudian hari (Valentina et al., 2024).

Penilaian yang diberikan melalui E-WOM pada layanan Go-Food yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya dirasakan maupun ketidakcocokan E-WOM dengan preferensi individu akan berdampak pada berkurangnya *purchase decision* seseorang pada layanan Go-Food.

Dugaan kedua, rendahnya *purchase decision* dapat disebabkan oleh *country of origin*. *Country of origin* dapat disimpulkan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu produk maupun layanan yang akan didasari oleh negara yang memproduksi produk atau layanan tersebut (Valentina et al., 2024). Sebuah citra yang dimiliki suatu negara akan menjadi sebuah gambaran

yang akan diandalkan oleh para konsumen ketika ia tidak familiar dengan produk (Davidson et al., 2021). Oleh karena itu, jika citra suatu negara telah tercoreng maka kemungkinan besar *purchase decision* seluruh produk yang berasal dari negara tersebut akan menurun.

Tabel 1. 4
Perbandingan Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Variabel	Peneliti	Hasil		
			Signifikan +	Signifikan -	Tidak Signifikan
1.	X ₁ ke Y	(Handi et al., 2018)	✓		
		(Kadi et al., 2021)	✓		
		(Manggalania & Soesanto, 2021)	✓		
		(Purnawan & Suarmanayasa, 2021)	✓		
		(Chadafi et al. 2022)	✓		
		(Amelia et al., 2022)	✓		
		(Mukti & Hambalah, 2022)	✓		
		(Yohansyah & Rodhiah, 2022)	✓		
		(Slamet & Ulil Albab, 2023)	✓		
		(Annisawati et al., 2023)	✓		
		(Nazoiroh, 2023)		✓	
		(Aulia et al., 2024)			✓
		(Aprialsyah & Purnama, 2024)	✓		
(Valentina et al., 2024)	✓				
2.	X ₂ ke Y	(Javed & Hasnu, 2018)			✓
		(Alfarisi, 2019)	✓		
		(Habiburrahman et al., 2019)	✓		
		(Ahmatang & Saputri, 2020)			✓
		(Arif & Sari, 2020)	✓		
		(Nayumi & Sitinjak, 2020)	✓		
		(Davidson et al., 2021)	✓		

No.	Variabel	Peneliti	Hasil		
			Signifikan +	Signifikan -	Tidak Signifikan
		(Manggalania & Soesanto, 2021)			✓
		(Diniyah & Herman, 2021)	✓		
		(Nusantara, 2022)	✓		
		(Prastiwi & Rachmawati, 2022)	✓		
		(Valentina et al., 2024)	✓		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1.4 menunjukkan hasil yang tidak konsisten dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana hasil yang didapatkan dapat berupa positif signifikan serta tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian *electronic word of mouth* dan *country of origin* memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda terhadap variabel *purchase decision*.

Untuk E-WOM, hasil penelitian menunjukkan hasil yang berpengaruh secara signifikan baik dengan arah yang positif maupun negatif. E-WOM akan berpengaruh secara signifikan dan positif jika penilaian yang diberikan pada suatu *merchant* bernilai positif. Alasan seorang konsumen melakukan *purchase decision* adalah karena harga yang ditawarkan *merchant* bervariasi dan dapat dijangkau oleh semua orang sehingga layanan Go-Food dapat bersaing dengan pesaing sejenisnya (Valentina et al., 2024).

Walaupun sebuah E-WOM yang diberikan telah memberikan gambaran mengenai kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen, preferensi dari seseorang akan lebih berpengaruh (Nazoiroh, 2023). Selain itu, E-WOM hanya mengandalkan *platform online* sehingga komentar hanya berasal dari sebuah

tulisan saja. E-WOM tidak dapat menjamin kredibilitas dari informan yang telah memberikan penilaian sehingga efek informasi yang diberikan akan memiliki dampak yang berbeda pada setiap individu (Aulia et al., 2024).

Selanjutnya, mengenai *country of origin* memberikan hasil yang signifikan dengan arah yang positif serta terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dari *country of origin* itu sendiri. Jika persepsi atas *country of origin* baik maka *purchase decision* produk pun akan meningkat dan mereka akan semakin yakin dalam menggunakan sebuah layanan (Davidson et al., 2021).

Walaupun citra baik yang dimiliki oleh Indonesia masih diragukan tetapi Indonesia dapat menghasilkan beberapa produk yang berkualitas seperti layanan Gojek yang dapat menjadi pilihan dari aplikasi sejenis lainnya (Valentina et al., 2024). Akan tetapi, beberapa orang menganggap bahwa negara penghasil suatu produk tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan jika negara penghasil bukan negara maju. Hal ini dapat disebabkan karena kualitas, gaya serta desain yang dibuat oleh negara maju cenderung lebih baik jika dibandingkan dengan negara berkembang (Manggalania & Soesanto, 2021).

Hal yang perlu diperhatikan adalah hasil penelitian yang relevan dilakukan pada waktu dan juga objek yang berbeda sehingga tentunya akan memiliki dampak yang berbeda dan tidak dapat diberlakukan secara umum dan hanya dapat diterapkan pada objek yang sejenis saja.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan**

***Country of Origin Terhadap Purchase Decision* pada Konsumen Go-Food di Kota Bandung.**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian masalah yang terkait dengan latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang maka dapat diketahui beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Pangsa pasar GoFood yang menurun jika dibandingkan dengan GrabFood dan Shopee Food.
2. Inkonsistensi hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
3. *electronic word of mouth*
4. *country of origin*
5. *purchase decision*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* terkait layanan Go-Food.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *country of origin* layanan Go-Food.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *purchase decision* layanan Go-Food.
4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* layanan Go-Food.
5. Seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* layanan Go-Food.
6. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *country of origin* secara simultan terhadap *purchase decision* layanan Go-Food.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* terkait layanan Go-Food.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *country of origin* layanan Go-Food.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *purchase decision* layanan Go-Food.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* layanan Go-Food.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* layanan Go-Food.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *country of origin* secara simultan terhadap *purchase decision* layanan Go-Food.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak terkait dan tentunya dapat berguna bagi yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian yang dilakukan dapat dibagi ke dalam dua kegunaan, yaitu secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memberikan manfaat khususnya bagi penulis yaitu mengetahui secara teoritis ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision* pada layanan Go-Food khususnya di Kota Bandung.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman sebagai proses pembelajaran, sehingga dapat memahami bagaimana penerapan teori yang

ada berkaitan dengan masalah yang dipelajari dalam praktik yang sebenarnya.

3. Penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai referensi di kemudian hari.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara rinci kegunaan penelitian yang dilakukan dapat diuraikan dalam beberapa poin sebagai berikut.

1. Bagi penulis, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam melengkapi Program Perkuliahan Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Bagi manajemen perusahaan yang berkaitan, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi masukan terkait keputusan bisnis terkait riset pasar sehingga dapat memperhitungkan potensi pasar untuk produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan strategis dalam memasarkan suatu produk.
3. Bagi konsumen, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru yang akan membuka keputusan pembelian konsumen terhadap layanan jasa antar khususnya Go-Food.
4. Bagi regulator, diharapkan hasil analisis ini dapat menjadi referensi untuk disusunnya regulasi yang dapat menjembatani antara konsumen dengan

pihak perusahaan layanan jasa antar khususnya pada Go-Food di Kota Bandung.

5. Bagi kalangan akademisi, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengambilan keputusan penelitian terkait Manajemen Pemasaran.
6. Bagi penelitian selanjutnya, hasil analisis ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.