

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi, maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet hingga dibuatnya toko *online* (Abid & Purbawati, 2020). Hal ini membuat semua lini sektor bisnis menjadi lebih terbarukan dan memudahkan konsumen ataupun pengguna dalam mendapatkan apa yang individu inginkan serta membuat kegiatan bisnis menjadi lebih mudah. Dalam perkembangannya di bidang ekonomi digital, pola konsumsi masyarakat yang serba digital juga mempengaruhi perkembangan transaksi digital salah satunya dengan munculnya berbagai macam jenis pembayaran *online* dan aplikasi digital yang dapat menggantikan penjualan *offline* menjadi serba *online*. Usaha jasa yang kini menggunakan perkembangan teknologi dalam pelayanannya salah satunya adalah Gojek (Ekawati et al., 2022).

Pemanfaatan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari juga beragam, mulai dari penggunaan media sosial, berbelanja kebutuhan sehari-hari hingga memesan makanan siap saji secara *online*. Pembelian makanan siap saji secara *online* berarti bahwa pembelian makanan dilakukan dengan penggunaan internet yang menghubungkan pembeli dengan penjual makanan (Sagala et al., 2023). Salah satu perusahaan yang menjadi media pemesanan makanan siap saji adalah Gojek melalui salah satu fiturnya yaitu Go-Food. Gojek merupakan sebuah perusahaan yang mampu melihat peluang dalam perkembangan teknologi, Berdiri di Indonesia pada tahun 2010 dengan menawarkan jasa ojek *online*. Kemudian mengembangkan sayap pada bidang pengiriman makanan secara *online* pada 2015 di Jakarta dengan bekerja sama dengan 15.000 restoran.

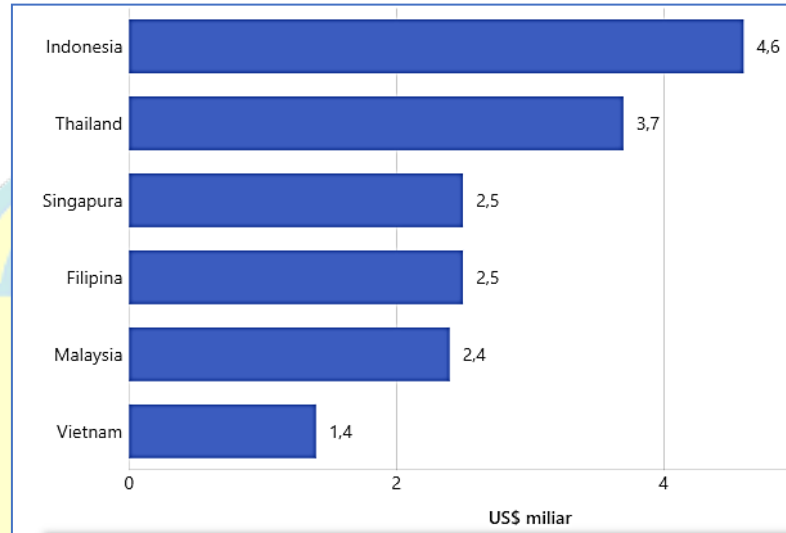
Saat ini Go-Food telah memiliki 550.000 mitra dengan berbagai pilihan makanan yang tersedia dan tersebar di 74 kota di Indonesia. Hal ini menjadikan keberadaan Go-Food di tengah-tengah masyarakat sangat membantu dalam hal pembelian makanan siap saji (Sagala et al., 2023).

Banyaknya aplikasi yang menyediakan jasa pesan antar makanan mengakibatkan banyaknya pesaing baru terhadap aplikasi jasa antar makanan yang sudah ada dan akan menimbulkan sikap konsumen yang akan mencari jasa pesan antar yang paling terbaik bagi individu, hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan elektronik dan bisnis elektronik tergantung pada kualitas layanan selama proses transaksi (Hasan et al., 2021). Kualitas layanan ini mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pengiriman, kualitas makanan, harga yang kompetitif, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Para konsumen cenderung memilih aplikasi yang menawarkan pengalaman terbaik dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan individu (Sitanggang et al., 2024).

Peningkatan penggunaan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemesanan makanan, menunjukkan bagaimana internet telah mengubah cara kita melakukan aktivitas sehari-hari, Go-Food sebagai salah satu pionir dalam layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia terus berinovasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya (Ardani et al., 2023). Inovasi-inovasi ini tidak hanya terbatas pada penambahan jumlah mitra restoran, tetapi juga peningkatan kualitas layanan melalui berbagai fitur seperti pelacakan pesanan secara *real-time*, opsi pembayaran yang beragam, dan promosi menarik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan internet tidak hanya mempermudah aktivitas bisnis dan konsumsi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan individu (Wulandary et al., 2023). Gojek dengan fitur Go-Food-nya telah berhasil memanfaatkan peluang ini untuk menjadi salah satu pemain utama dalam industri pesan antar makanan di Indonesia (Ardani et al., 2023). Persaingan di industri ini diperkirakan akan semakin ketat dengan hadirnya

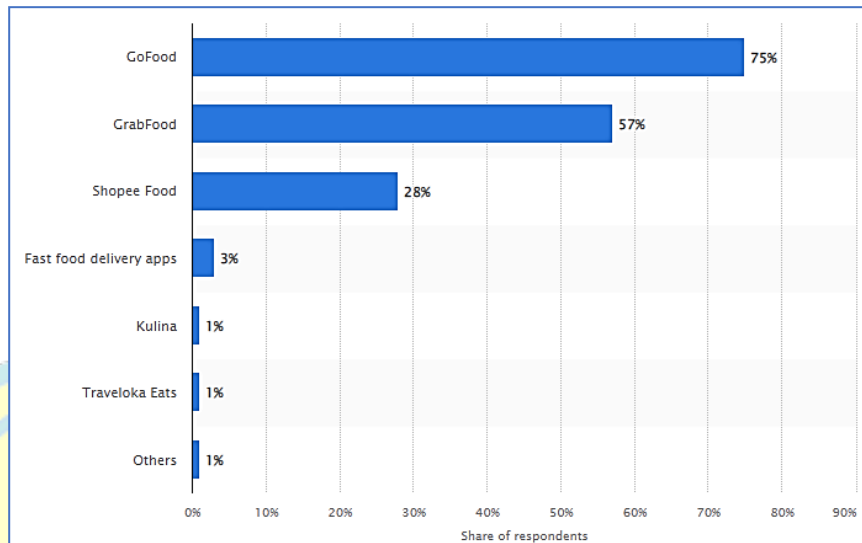
berbagai inovasi baru dan peningkatan tuntutan konsumen akan layanan yang lebih baik dan cepat.



Gambar 1. 1 Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara pada 2023

Sumber : Annur (2024)

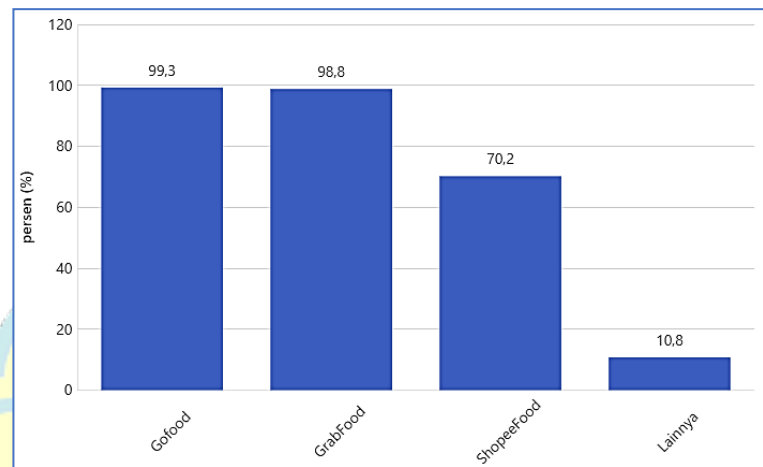
Indonesia menguasai pasar layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) di Asia Tenggara pada 2023. Berdasarkan laporan nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan tersebut di Indonesia mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun pada 2022 (kurs Rp15.680/US\$). Nilai transaksi itu setara 26,9% dari total GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara yang mencapai US\$17,1 miliar pada 2023. Di bawah Indonesia, ada Thailand dengan nilai transaksi bruto US\$3,7 miliar. Layanan pesan-antar makanan daring di Negeri Gajah Putih yakni Thailand dengan pangsa pasar 47%. Selanjutnya, ada Singapura dan Filipina dengan nilai transaksi bruto masing-masing sebesar US\$2,5 miliar pada tahun lalu. Kemudian, diikuti Malaysia US\$2,4 miliar dan Vietnam US\$1,4 miliar.



Gambar 1. 2 Aplikasi Populer Pesan Antar Makanan

Sumber : Nurhayati (2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan, sekitar 75% responden di Indonesia menyatakan bahwa Go-Food menjadi aplikasi pesan-antar makanan yang paling sering individu gunakan. Aplikasi tersebut dikembangkan oleh startup Indonesia, GoJek, perusahaan *unicorn* pertama di tanah air. Pasar pesan-antar makanan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pendapatan tahunan pasar pesan-antar makanan *online* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi lebih dari 33,2 juta dolar AS pada tahun 2027 dari 12,2 dolar AS pada tahun 2022. Pasar ini didominasi oleh dua pemain besar, Grab dan Gojek. Pada tahun 2022, para pemain tersebut memiliki pangsa *gross merchandise value* (GMV) masing-masing sebesar 49% dan 44% dari total GMV sebesar 4,5 miliar dolar AS.



Gambar 1. 3 Platform Paling Laku Untuk Jual Makanan UMKM pada 2022

Sumber : Santika (2023)

Go-Food jadi platform paling laku digunakan para pedagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia. Proporsi ini bisa menyentuh 99,3%. Layanan pesan-antar *online* Go-Food jadi platform paling laris digunakan para pedagang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia. Kemudian pada posisi kedua terdapat Grab Food yang memperoleh proporsi sebesar 98,8%. Sementara Shopee Food harus puas di posisi ketiga dengan kesenjangan cukup jauh, 70,2%. Platform lainnya, menyentuh 10,8%.

Keberhasilan setiap aplikasi pesan antar makanan salah satunya ditentukan dari bagaimana setiap aplikasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para penggunannya. Dalam konteks ini, aplikasi Go-Food berupaya memberikan layanan terbaik bagi penggunannya dengan menjaga kualitas pelayanan yang selalu menawarkan harga yang terjangkau, diskon yang memuaskan, memberikan layanan yang prima, dan menyediakan keamanan agar makanan sampai ke pelanggan dalam kondisi yang baik.

Namun, dengan semakin berkembangnya industri layanan pesan antar makanan daring, muncul berbagai isu terkait dengan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya masalah teknis seperti ketidakmampuan untuk melacak posisi *driver*, fitur komunikasi yang terbatas antara pelanggan dan restoran, serta keterlambatan dalam pengantaran makanan menjadi beberapa tantangan utama, isu-isu ini berpotensi mengurangi

tingkat kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan individu untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Rahmayanti & Ekawati, 2021).

Selain itu, ada juga permasalahan terkait dengan keamanan dan privasi pengguna dalam transaksi digital, beberapa pelanggan melaporkan adanya kebocoran data pribadi yang individu alami setelah menggunakan aplikasi pesan antar makanan, yang tentunya sangat mengkhawatirkan, keamanan transaksi *online* yang belum sepenuhnya terjamin menjadi salah satu isu besar yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Go-Food. Jika masalah keamanan ini tidak ditangani dengan baik, bisa saja pengguna beralih ke aplikasi lain yang dianggap lebih aman dan terpercaya (Sindiah & Rustam, 2023).

Berikut beberapa ulasan negatif para pengguna aplikasi Go-Food yang terdapat di Google Playstore :

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Go-Food

No	Nama	Waktu	Ulasan	Variabel
1	Dadang Mulyana	17 Januari 2024	Aplikasi bagus yang dulu bisa lihat posisi <i>driver</i> dimana, dan cepet banget pesannya. Sekarang resto deket aja lama banget pesannya, sampai 30 menitan. Dan tidak bisa lihat posisi <i>driver</i> dimana. Aplikasi makin hari makin bobrok.	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i>
2	Kresna Saputra	1 Januari 2024	Minimal untuk bagian order pesannya itu disediakan fitur agar customer bisa <i>chat</i> pihak resto, jangan cuma pihak resto saja yg bisa <i>chat</i> customer. Agar customer dapat bertanya dengan leluasa mengenai pesannya. Ini sebenarnya yang membuat saya kesusahan dalam menggunakan GoFood. Saya harap fiturnya lebih bisa ditingkatkan.	<i>User Experience</i> , <i>E-Satisfaction</i>
3	Edgar Johan	5 Januari 2024	Lagi laper mau pesen makan malah <i>error</i> dan muncul tulisan "server sedang sibuk" dan diulang-ulang tetep muncul terus kata kata seperti itu (Sudah <i>update</i> ke versi terbaru dan dalam posisi	<i>User Experience</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i>

			memakai sinyal WiFi yang lancar, tetapi masih <i>error</i> terus).	
4	Dian Dewi	2 Februari 2024	GoFood jadi tidak nyaman dulu. Sekarang tampilan <i>maps</i> setelah pemesanan dihilangkan. Juga semakin sering pengantaran sekaligus dengan alasan pengantaran searah yang kadang malah antar ke lokasi lebih jauh dulu. Padahal saya membayar tarif ongkos kirim reguler. Seharusnya jika diberlakukan pengantaran sekaligus, ada penyesuaian ongkos kirim karena menunggu lebih lama. Mana logikanya??? Komplain pun percuma, langsung ditutup krn merasa benar.	<i>User Experience, E-Service Quality, E-Satisfaction</i>
5	Intan Lestari	28 Februari 2024	Saya pesan makanan 4 <i>item</i> di mie kober tapi yg datang cuma 1 item, sudah komplain tapi tidak ada solusi yang didapat, sudah kirimkan foto saat diminta tapi Gojek bilang saya tidak ada kirim foto. Gimana sih. Parahlah penangananannya!!!	<i>E-Service Quality, E-Satisfaction</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data yang disajikan, pengguna aplikasi Go-Food menghadapi beberapa masalah signifikan terkait dengan layanan yang individu terima. Salah satu masalah utama adalah ketidakmampuan untuk melihat posisi *driver* saat makanan diantar. Ketidakmampuan ini dapat menimbulkan kecemasan dan ketidakpastian bagi pelanggan yang menunggu pesanan individu. Tanpa informasi tentang lokasi *driver*, pelanggan tidak dapat memperkirakan kapan makanan akan tiba, yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan, terutama jika individu memiliki jadwal yang ketat atau perencanaan khusus. Masalah ini mencerminkan kebutuhan akan fitur pelacakan yang lebih transparan dan dapat diandalkan dalam aplikasi.

Selain itu, tidak adanya fitur *chat* ke pihak restoran menjadi kendala penting lainnya. Fitur *chat* memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan restoran untuk menanyakan atau mengonfirmasi detail pesanan

individu, seperti penyesuaian menu atau spesifikasi khusus. Tanpa fitur ini, pelanggan mungkin merasa kesulitan untuk menyampaikan kebutuhan atau kekhawatiran individu kepada restoran, yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan jika pesanan tidak sesuai harapan. Fitur komunikasi yang terbatas ini menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam hal interaksi dan layanan pelanggan.

Masalah teknis lain yang sering dihadapi adalah *server error* pada aplikasi. Gangguan teknis semacam ini dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk mengakses aplikasi atau menyelesaikan transaksi pemesanan, yang pada akhirnya mengganggu pengalaman pengguna. *Server error* bisa terjadi karena berbagai alasan, termasuk beban lalu lintas yang tinggi atau masalah dengan infrastruktur teknologi. Mengatasi masalah ini memerlukan peningkatan sistem teknis dan manajemen yang lebih baik untuk memastikan stabilitas aplikasi dan mencegah gangguan layanan yang dapat merugikan pelanggan.

Keterlambatan dalam pengantaran makanan juga merupakan masalah yang sering dilaporkan oleh pengguna. Pengantaran makanan yang lebih lama dari waktu estimasi dapat menyebabkan ketidaknyamanan, terutama jika pelanggan mengandalkan waktu yang diberikan untuk kegiatan lain. Keterlambatan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti lalu lintas, masalah logistik, atau koordinasi yang kurang efektif antara *driver* dan restoran. Penanganan yang lebih baik terhadap faktor-faktor ini dan peningkatan sistem estimasi waktu pengantaran dapat membantu mengurangi masalah ini dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pelanggan juga sering menghadapi masalah ketika jumlah makanan yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Ketika pelanggan melaporkan kekurangan, individu sering kali tidak mendapatkan solusi yang memadai atau tanggapan yang memuaskan dari pihak aplikasi. Hal ini menunjukkan perlunya sistem penanganan keluhan dan penyelesaian masalah yang lebih efektif. Menyediakan saluran komunikasi yang lebih baik dan responsif serta proses pemulihan yang efisien dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan individu terhadap layanan.

Menurut Giao & Vuong (2024), *E-Loyalty* atau loyalitas pelanggan *online* merupakan indikator penting dari sikap dan preferensi pelanggan terhadap perusahaan, produk, atau layanan tertentu, serta komitmen individu untuk terus menggunakan layanan tersebut. Loyalitas pelanggan diharapkan dapat dipertahankan dalam jangka panjang (Wicaksono, 2022). Faktor pertama yang mempengaruhi *E-Loyalty* adalah *User Experience* yang mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan penggunaan aplikasi (Kumbara, 2023). Penerapan *User Experience* yang baik dirancang untuk memudahkan penggunaan aplikasi, menarik minat, dan memastikan pengguna tetap menggunakan aplikasi. Jika aplikasi tidak memenuhi harapan pengguna, individu cenderung meninggalkannya, seperti yang dijelaskan oleh Himawan dan Yanu F. (2020).

Faktor kedua yang mempengaruhi *E-Loyalty* adalah *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik, kualitas layanan elektronik mengukur sejauh mana aplikasi memfasilitasi pembelian dan pengiriman secara efektif dan memuaskan, Kaltum (2022) menyebutkan bahwa *E-Service Quality* penting untuk memastikan aplikasi memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, *E-Service Quality* mencakup indikator seperti efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak, yang semuanya berperan dalam menentukan seberapa baik aplikasi memenuhi harapan pengguna.

Faktor ketiga adalah *E-Satisfaction* atau kepuasan pelanggan, yang berhubungan dengan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman pembelian atau konsumsi produk secara *online*. Safitri (2023) menjelaskan bahwa *E-Satisfaction* mencakup berbagai aspek seperti kenyamanan, metode transaksi, desain situs, keamanan, dan layanan. Indikator-indikator ini meliputi kenyamanan berbelanja secara *online*, pemasaran, desain situs, keamanan, dan kemampuan layanan. Menilai *E-Satisfaction* penting untuk memahami bagaimana pelanggan menilai aplikasi dan apakah individu merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Lestari (2024) dengan judul *The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction and E-Trust Which then Resulted in eWOM (Case Study: Mixue Products in Jabodetabek Area Using Go-Food Application)* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *e-trust*, kemudian terdapat pengaruh positif antara variabel *E-Satisfaction* dengan *e-trust* dan *E-Loyalty* serta terdapat pengaruh positif antara variabel *E-Loyalty* dengan *eWOM*. Selanjutnya hasil penelitian oleh Risma et al., (2024) dengan judul *Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality pada Online Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *customer experience* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer experience* dan *online repurchase intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Service Quality* dan *online repurchase intention*. Kemudian hasil penelitian oleh Wandoko et al., (2023) dengan judul *The Influence of Food Delivery Application Attributes in Developing E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction* yang menunjukkan bahwa *customer E-Satisfaction* terbukti memediasi secara parsial antara *visual design*, *navigation design* dengan *E-Loyalty* melalui *customer E-Satisfaction* terbukti memediasi secara penuh *information quality* dengan *E-Loyalty*.

Dengan adanya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu mengenai *User Experience* (pengalaman), *E-Service Quality* (kualitas pelayanan) dan *E-Loyalty* (loyalitas), maka peneliti merasa penting untuk menempatkan variabel *E-Satisfaction* (kepuasan) sebagai variabel moderasi. Sebab *E-Satisfaction* bisa menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian secara berulang selain *User Experience*, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty*, baik itu memperkuat atau memperlemah. Kepuasan disebut sebagai *E-Satisfaction* (*electronic*

satisfaction) adalah pengalaman dari kepuasan seorang pengguna selama menggunakan suatu layanan aplikasi sehingga akan ada niat untuk berkunjung kembali dan melakukan transaksi kembali pada aplikasi tersebut. Menurut Kotler dalam Sumarsid dan Paryanti (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kekecewa suatu individu yang timbul setelah membandingkan dari kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan selain dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan keharmonisan antara perusahaan dengan pelanggannya, kepuasan pengguna juga dapat meningkatkan landasan untuk melakukan pembelian berulang dimasa mendatang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tiga faktor diatas yaitu pengaruh *User Experience*, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*. Maka penelitian ini ingin menganalisis bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *E-Loyalty* pelanggan yang dituangkan dalam skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *User Experience* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan di Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food?
4. Apakah *User Experience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food?

6. Apakah *E-Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *User Experience* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food?
7. Apakah *E-Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Experience* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food.
4. Untuk mengetahui pengaruh *User Experience* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* sebagai mediasi antara *User Experience* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* sebagai mediasi antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi pesan antar makanan Go-Food.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi untuk pihak-pihak terkait, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoretis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh *User*

Experience dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dimediasi oleh *E-Satisfaction*. Dengan demikian, studi ini dapat menyajikan data sebagai sumber referensi untuk penelitian variabel yang terdapat di penelitian ini dan dapat digunakan sebagai pembanding dan acuan dalam upaya mendapatkan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi bahan saran, masukan dan pertimbangan untuk manajemen aplikasi Go-Food dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan khususnya untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas pengguna sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi ulang pada aplikasi pesan antar makanan Go-Food.

