

BAB I

PENDAHULUAN

1,1, LATAR BELAKANG

Internet merupakan kependekan dari *interconnected networking* yang didefinisikan sebagai rangkaian perangkat komputer dalam skala besar yang terhubung antar satu dengan lainnya melalui suatu sistem untuk lalu lintas data (Darma & Ananda, 2009).

Internet di Indonesia mulai berkembang sejak era 1970-an. Pada awal mula perkembangan tersebut, internet dipergunakan untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat non-komersial seperti kegiatan-kegiatan berbasis hobi. Dari situ internet internet mulai berkembang dan diprakarsai oleh kelompok akademis, mahasiswa dan ilmuwan yang sebagian terlibat dengan kegiatan berbasis hobi tersebut melalui upaya membangun infrastruktur telekomunikasi internet (Telkom Speedy, 2008).

Internet sebagai media komunikasi mulai meraih popularitas pada akhir tahun 1990 di mana jaringan internet di Indonesia pada era tersebut lebih dikenal sebagai “paguyuban *network*”, yaitu sebuah jaringan yang perkumpulannya bersifat kekeluargaan. Paguyuban *network* memiliki suasana yang berbeda dengan suasana internet Indonesia pada perkembangannya di kemudian hari yang bersifat lebih komersial dan individual dalam sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan Internet (Telkom Speedy, 2008). Jaringan internet kini dapat digunakan untuk memenuhi berbagai fungsi, yakni sebagai penghubung, lahan jual beli, sumber informasi, dll, yang dapat diakses melalui berbagai perangkat: komputer, *smartphone* ataupun *electronic tablet*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebarkan sebuah survey pada tahun 2017 silam mengenai data pengguna internet di Indonesia pada tahun tersebut. Data yang dikumpulkan adalah mengenai penetrasi internet, demografi pengguna, dan perilaku 2500 orang pengguna internet di penjuru Indonesia.

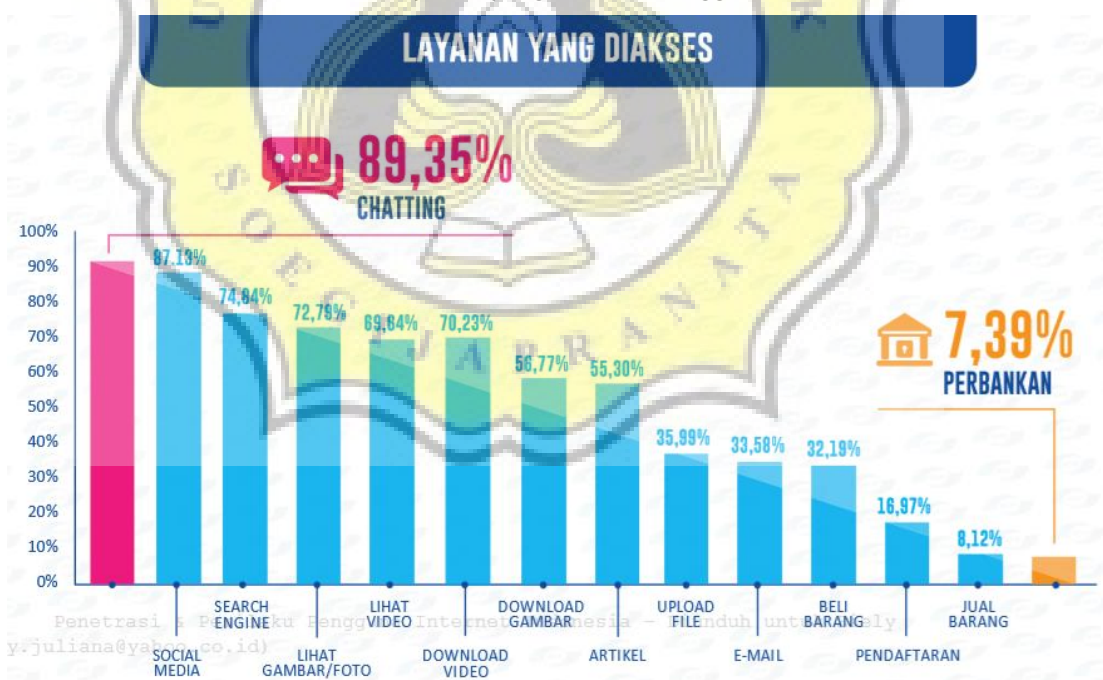
Grafik 1.1. Infografi Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII (2017)

Grafik 1.1. merupakan data infografis dari survey APJII tersebut. Survey menemukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 adalah 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total 262 juta orang penduduk Indonesia.

Grafik 1.2. Tabel Layanan yang Diakses Pengguna Internet

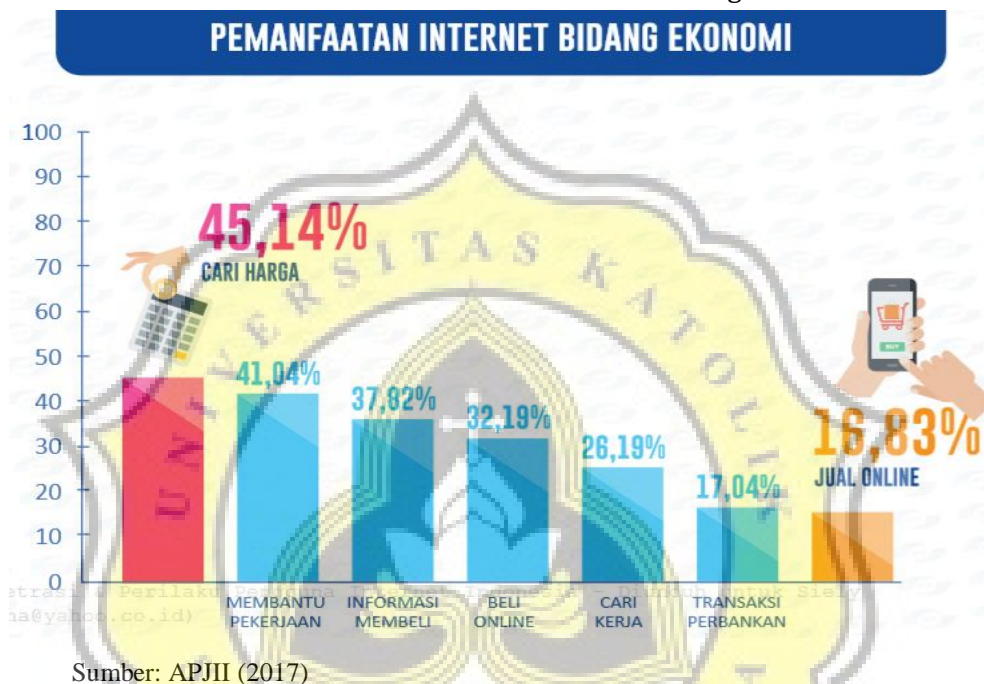


Sumber: APJII (2017)

Grafik 1.2. merupakan tabel yang menunjukkan layanan apa saja yang paling sering diakses pengguna internet, yakni *chatting* yang dijawab oleh 89,35% dari 100% responden, berbeda tipis dengan layanan media sosial yang digunakan oleh 87,13%

responden, disusul dengan layanan *search engine* seperti Google atau Yahoo! *Search* yang digunakan 74,84%, layanan melihat gambar atau foto dengan 72,79%, layanan mengunduh video dengan 70,23%, layanan melihat video dengan 69,64%, layanan mengunduh gambar dengan 56,77%, layanan artikel online dengan 55,30%, layanan mengunggah *file* dengan 35,99%, layanan *e-mail* dengan 33,58%, layanan membeli barang dengan 32,19%, layanan pendaftaran online dengan 16,97%, layanan menjual barang dengan 8,12%, dan layanan perbankan dengan 7,39%.

Grafik 1.3. Tabel Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi



Menurut grafik 1.3., dari segi ekonomi, 45,14% responden menjawab bahwa mereka menggunakan internet untuk mencari harga, 41,04% menggunakan internet untuk membantu mereka dalam pekerjaan mereka, 37,82% menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk yang hendak mereka beli, 32,19% menggunakan internet untuk transaksi pembelian *online*, 26,19% menggunakan internet untuk mencari kerja, 17,04% menggunakan internet untuk transaksi perbankan, dan 16,83% menggunakan internet untuk berjualan *online* (APJII, 2017).

Kegiatan komersial di internet memiliki nama lain yaitu *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan kegiatan yang melintasi berbagai kegiatan bisnis, termasuk di dalamnya adalah perdagangan barang dan jasa secara elektronik, pengiriman berbagai produk digital secara online, transfer dana secara elektronik, perdagangan elektronik saham, serta pemasaran langsung ke konsumen (Hall & Singleton, 2007).

Menurut data APJII, jumlah pengguna internet kini telah mencapai 132,7 juta orang (APJII, 2016). Industri *e-commerce* kian didukung perkembangannya terutama dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Tema “konektivitas ekonomi” dipilih sebagai fokus BKPM pada tahun 2018 untuk dapat mewujudkan tujuan akhir yakni pencapaian target realisasi investasi pada tahun tersebut, pengoptimalan perumbuhan ekonomi, peningkatan ekspor dalam skala nasional, dan perluasan penciptaan lapangan kerja. Aksi nyata BKPM untuk mewujudkan misi tersebut terbagi tiga, yakni Konsolidasi Perencanaan dan Pelaksanaan Penanaman Modal (KP3MN) yang merupakan kegiatan yang bertujuan mengkonsolidasikan seluruh aparatur penanaman modal baik di pusat maupun daerah, Kemudahan Investasi Langsung Konstruksi (KLIK) yang dimaksudkan untuk memperluas kemudahan dan layanan investasi yang dilakukan oleh BKPM, dan *Regional Investment Forum* (RIF) yang merupakan sebuah wadah perbincangan yang bertujuan mengkomunikasikan kemajuan-kemajuan dan peluang-peluang investasi yang ada langsung pada investor (BKPM, 2018).

Istilah “jualan *online*” bukan lagi sesuatu yang baru, satu bentuk *e-commerce* yang baru di pasaran merupakan *e-commerce* dalam bentuk jasa. Diantara bentuk usaha jasa yang sedang marak-maraknya beralih *online*, salah satu bidang usaha jasa yang banyak menyita banyak perhatian baik khalayak umum maupun negara adalah bidang jasa transportasi. Masuknya bidang jasa transportasi *online* ke dalam pasar bisnis banyak ditanggapi berbagai pro dan kontra. Di satu sisi jasa transportasi *online* diterima baik oleh masyarakat dan bahkan pemerintah, ditandai dengan semakin maraknya penggunaan transportasi *online* di Indonesia dan suntikan dana dari pemerintah untuk bidang transportasi *online* (Kompas, 2017). Di sisi lain, berkembangnya jasa transportasi *online* juga menciptakan ricuh di kalangan pengusaha transportasi konvensional seperti jasa ojek pangkalan dan jasa armada taksi, terdapat kota dan kabupaten yang menolak memberikan izin usaha jasa bagi transportasi online untuk menjaga hidupnya bentuk transportasi konvensional (Tribun Jogja, 2017).

Salah satu transportasi *online* yang banyak menjadi bahan pembicaraan saat ini adalah Go-Jek. Go-Jek, dikutip dari profil pada situs resminya, adalah sebuah “perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia” (Go-Jek, 2017). Go-Jek bermitra dengan sekitar 200.000 pengemudi ojek lokal dalam menyediakan beragam layanan terutama dalam bidang pesan antar dan transportasi. Go-Jek memiliki 3 nilai pokok,

yakni dampak sosial, inovasi, dan kecepatan. Dengan komitmen mereka pada nilai-nilai inti mereka, perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 silam ini telah meraih gelar sebagai *startup unicorn* pertama Indonesia pada tahun 2015, *Startup unicorn* merupakan sebuah gelar yang diberikan pada perusahaan rintisan yang valuasi atau nilai perusahaannya mencapai angka lebih dari satu miliar dolar Amerika atau kurang lebih 13 triliun Rupiah (Pratama, 2016).

Dirintis pada tahun 2010 silam oleh Nadiem Makarim, seorang alumni Harvard Business School Amerika Serikat, perusahaan yang namanya berakar dari penggabungan kata “Go” dan “Ojek” ini mencapai 13 juta pengunduh aplikasi pada maret 2016 silam, menjadikannya aplikasi pemesanan jasa *online* nomor satu di Indonesia (Pratama, 2016). Peraihan tersebut membuat Go-Jek menjadi sebuah perusahaan yang sangat menarik bagi investor-investor baik domestik maupun asing, diantaranya seperti raksasa teknologi Google, Astra International, Tencent Holdings, KKR&Co., Temasek Holdings, JD.com, Warburg Pincus LLC, dan Meituan Dianping, dan berbagai perusahaan lainnya yang seluruhnya telah menanamkan sejumlah modal pada Go-Jek, meningkatkan valuasi perusahaan tersebut hingga 4 miliar dolar Amerika atau kurang lebih 53,3 triliun rupiah pada tahun 2018 (CNN Indonesia, 2018).

Di Indonesia, Go-Jek mendominasi pasaran transportasi *online* baik dari segi waktu penetrasi pasar hingga inovasi dalam bentuk layanan. Go-Jek didirikan tahun 2010 di Indonesia, 4 tahun sebelum kemunculan pesaing utamanya yaitu perusahaan asal Singapura Grab perusahaan internasional yang baru memasuki pasaran Indonesia pada tahun 2014, Dalam perihal dominasi pengguna transportasi *online*, sebuah survey yang diadakan oleh CNN Indonesia pada Februari 2016 silam menyatakan bahwa Go-Jek merupakan transportasi *online* dengan pengguna terbanyak. Mendukung riset tersebut, sebuah riset yang diadakan oleh lembaga riset global asal Jerman, GfK, menemukan bahwa hingga Maret 2016, dalam bidang transportasi *online* Go-Jek unggul dengan memiliki persentase 21,6% dari total pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia dibandingkan Grab yang hanya mencapai 6,4% (CNN Indonesia, 2016).

Bukan lagi sebuah perusahaan yang khusus bergerak dalam jasa ojek online, Go-Jek kini telah berekspansi ke berbagai bidang usaha jasa online. Kini terdapat 20 fitur berbasis *online* yang dimiliki Go-Jek, 11 diantaranya bisa ditemukan via aplikasi Go-Jek, 8 lainnya via Go-Life, dan satu via aplikasi HaloDoc. 20 fitur tersebut antara lain:

1. **Go-Ride**, yaitu jasa pemesanan ojek *online* via Go-Jek. Armada ojek akan datang ke lokasi si pemesan yang telah terlebih dahulu di-*input* oleh si pemesan dan mengantarkan si pemesan pada lokasi tujuan yang juga telah di-*input* sebelumnya dalam aplikasi.
2. **Go-Car**, yaitu jasa transportasi *online* berbasis mobil yang memiliki mekanisme yang sama dengan Go-Ride, hanya saja armada yang datang pada si pemesan bukan motor melainkan mobil.
3. **Go-Bluebird**, yaitu merupakan kerja sama antara Go-Jek dan perusahaan taxi skala nasional Bluebird. Yang membedakan jasa Go-Car dan Go-Bluebird adalah pelayanan Go-Bluebird yang sepenuhnya dilaksanakan dari pihak Bluebird. Pemesanan jasa Go-Bluebird akan mendatangkan sebuah armada taksi Bluebird yang disupiri *driver* Bluebird ke tempat si pemesan. Pembayaran untuk armada taksi Bluebird akan mengikuti harga yang tertera sebelumnya pada aplikasi.
4. **Go-Box**, yaitu jasa pengangkutan barang dalam skala besar milik Go-Jek. Pemesan dapat memesan salah satu dari empat armada pengangkut barang yang tersedia – pickup bak atau pickup terbuka dengan kapasitas maksimal berat barang 1000kg, bickup box atau pickup tertutup dengan kapasitas maksimal 1000kg, engkel bak yaitu pickup terbuka bermuatan lebih banyak dengan kapasitas maksimal 2000kg, atau engkel box yaitu pickup tertutup dengan muatan lebih besar dan maksimal kapasitas 2000kg – untuk mengantarkan barang si pemesan dari lokasi pengambilan hingga destinasi yang tertera. Asuransi produk juga tersedia dalam jasa ini.
5. **Go-Send**, yaitu jasa pengiriman barang dalam skala kecil, contohnya dokumen atau bekal makanan. Pesanan akan ditangani menggunakan armada motor Go-Jek. Si pemesan akan memanggil armada untuk datang ke lokasi dan ketika tiba di lokasi barulah akan dititipkan pesanan dari si pemesan ke *driver* untuk dikirimkan ke destinasi.

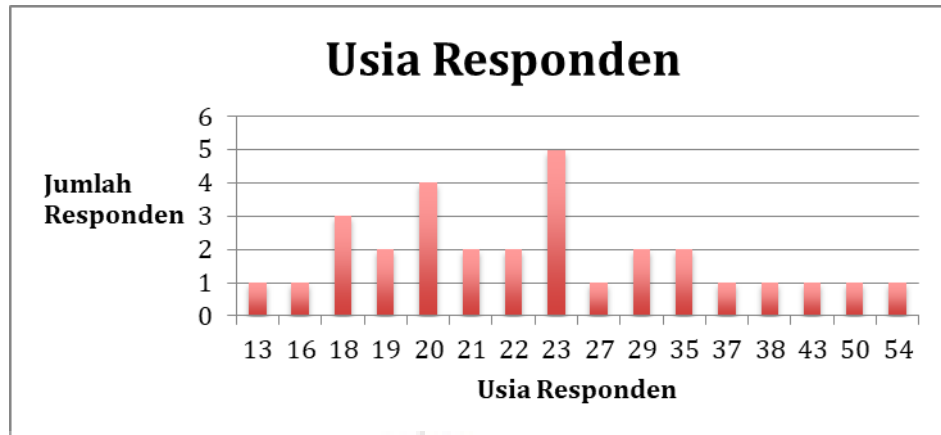
6. **Go-Food**, yaitu jasa pesan antar makanan dari berbagai kedai, warung makan, ataupun restoran yang telah bekerja sama dengan Go-Jek. Si Pemesan dapat memilih makanan yang diinginkan dari restoran mitra untuk diantarkan ke lokasi yang di-*input* pemesan dalam aplikasi. Makanan tersebut akan dipesankan *driver* Go-Food dan nantinya akan diantarkan oleh *driver* pada lokasi yang telah diterakan si pemesan pada aplikasi. Tiap armada hanya dapat melayani pemesanan dari satu resto per ordernya.
7. **Go-Shop**, yaitu jasa pembelian barang via aplikasi Go-Jek. Pemesan harus terlebih dahulu mengisi toko tujuan dan alamat tujuan baru mencantumkan barang yang ingin dibeli serta harga barang tersebut yang akan nantinya ditalangi oleh *driver* Go-Jek dulu hingga barang sampai ke tangan pemesan.
8. **Go-Busway**, yaitu jasa pembelian tiket bus TransJakarta *online*. Pemesan harus terlebih dahulu memilih halte tempatnya berada dan memilih halte mana yang ingin dituju sebelum dapat lanjut dengan proses pembelian tiket.
9. **Go-Pulsa**, yaitu jasa pembelian pulsa via aplikasi Go-Jek, pemesan bebas memasukkan nomor telepon yang diinginkan ke dalam aplikasi. Aplikasi akan mendeteksi operator yang digunakan nomor tersebut dan akan memunculkan opsi paket pulsa atau paket data yang diinginkan. Pembayaran hanya bisa dilakukan via Go-Pay atau *wallet* Go-Jek, jika pada *wallet* tidak tersedia dana yang cukup transaksi tidak dapat berjalan.
10. **Go-Tix**, yaitu jasa pembelian tiket di bioskop Blitz Megaplex. Pemesan dapat memesan film, lokasi teater, kelas teater, tempat duduk, dan jumlah tiket yang diinginkan via aplikasi. Pembayaran dapat dilakukan lewat Go-Pay, transfer bank, atau kartu kredit.
11. **Go-Bill**, yaitu jasa pembayaran tagihan via aplikasi Go-Jek. Jenis tagihan yang tersedia yakni tagihan PLN dan BPJS. Pengguna juga bisa membeli *voucher* Google Play menggunakan fitur ini.

12. **Go-Med**, yaitu jasa pembelian obat yang bekerjasama dengan aplikasi *online* Dokterku. Pemesan harus terlebih dahulu mengunduh aplikasi Dokterku untuk dapat menikmati fitur Go-Med. Pemesan dapat membeli obat dari apotek mitra setempat via aplikasi Dokterku dan akan diantarkan pada alamat destinasi yang tertera.
13. **Go-Auto**, yaitu jasa pemesanan kru mekanik Go-Jek ke lokasi via aplikasi Go-Life untuk menangani berbagai hal seputar kendaraan otomotif sang pemesan yang meliputi cuci, servis, dan penanganan darurat. Pemesan harus terlebih dahulu mengisikan spesifikasi kendaraan seperti model, merek, transmisi, dan tahun kendaraan terlebih dahulu sebelum pemesanan akan ditangani.
14. **Go-Massage**, yaitu jasa pemesanan ahli pijat berlisensi ke lokasi via aplikasi Go-Life. Pemesan harus terlebih dahulu mengisi data jenis kelamin dan barulah ia dapat memilih produk lulur dan minyak yang ingin digunakan dalam pemijatan, durasi pemijatan, dan preferensi jenis kelamin pemijat.
15. **Go-Clean**, yaitu jasa pemesanan tim bersih-bersih berlisensi. Si pemesan dapat memilih bagi tim Go-Clean untuk membawa perlengkapan bersih-bersih sendiri dengan tambahan biaya Rp10000/jam menjadi Rp35000/jam. Si pemesan harus menypesifikasikan jenis jasa yang dipesan yang tertera pada opsi yang tersedia di aplikasi, seperti menyuci piring, menyapu dan mengepel, membersihkan dapur, dll.
16. **Go-Glam**, yaitu jasa pemesanan *make-up artist* profesional untuk datang ke lokasi pemesanan via aplikasi Go-Life. Pemesan dapat memilih jasa yang ingin dijalani dari seputar rambut, kuku, *make-up*, *waxing*, dan *facial*. Waktu pemesanan jasa dapat diatur sesuka hati pemesan.
17. **Go-Daily**, yaitu jasa pesan antar sembako via aplikasi Go-Life. *Customer* hanya bisa memilih produk sembako yang diinginkan dan bukan toko yang dituju. Jasa sembako yang ditawarkan antarlain AMDK, LPG, beras, mie instan, telur, gula, teh, kopi, snack, dan perlengkapan mandi.

18. **Go-Laundry**, yaitu jasa pesan antar laundry via aplikasi Go-Life. Sama dengan Go-Daily, *customer* tidak bisa memilih laundryan pada aplikasi ini. Jasa yang ditawarkan dibagi dua yaitu jasa cuci kiloan (kilat dan biasa), dan cuci per potong/pcs untuk cucian yang lebih besar (sprei dan selimut).
19. **Go-Pertamina**, jasa pengisian bahan bakar kendaraan via aplikasi Go-Life. Bahan bakar yang tersedia antara lain pertamax racing, pertamax turbo, dan pertamina dex. Go-Pertamina tidak melayani pemesanan di jalan tol, basement, atau area tertutup lainnya.
20. **Go-Fix**, yaitu jasa pemesanan tukang harian ke lokasi via aplikasi Go-Life. Layanan yang tersedia antar lain cuci servis AC, mesin cuci, dan dispenser, penggantian tinta printer, pengecatan tembok, perbaikan atap, plafon dan ledeng, dan pemasangan CCTV.

Peneliti hendak melakukan penelitian mengenai fitur aplikasi yang menjadi unggulan Go-Jek dan hal apa saja yang menjadi alasan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Maka, peneliti pun mengadakan sebuah pra-survey penelitian berbentuk kuesioner dengan ukuran sampel 30 orang dengan kriteria responden harus merupakan pengguna aplikasi Go-Jek. Pra-survey yang dilakukan terdiri dari enam pertanyaan mengenai responden, yakni usia responden, jenis kelamin responden, estimasi pengeluaran responden per bulan, frekuensi penggunaan aplikasi Go-Jek responden per bulan, vertikal layanan jasa Go-Jek yang paling sering digunakan responden, dan faktor yang mendorong responden untuk menggunakan fitur yang paling sering digunakan tersebut. Berikut merupakan hasil dari pra-survey tersebut:

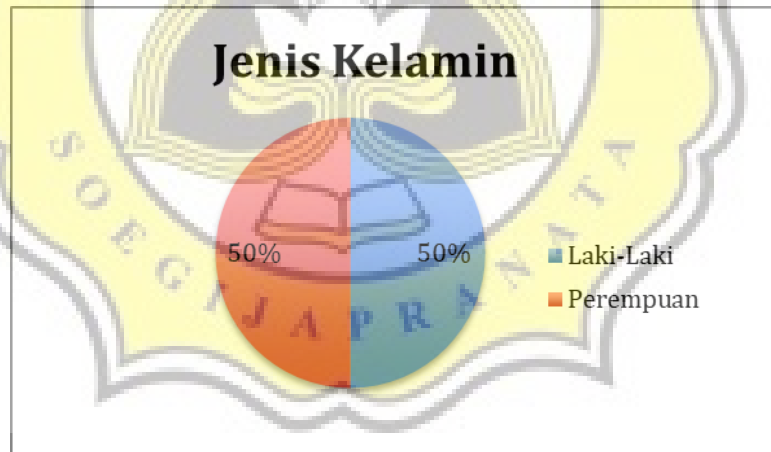
Grafik 1.4. Grafik Usia Responden Pra-Survey



Sumber: Data Primer (2018)

Grafik 1.4. menggambarkan hasil dari pertanyaan pertama pra-survey, yakni usia responden. Grafik 1.4. menggambarkan bahwa rentang usia responden pra-survey berkisar dari usia 13 tahun hingga 54 tahun dengan mayoritas responden berada pada usia remaja akhir – dewasa awal.

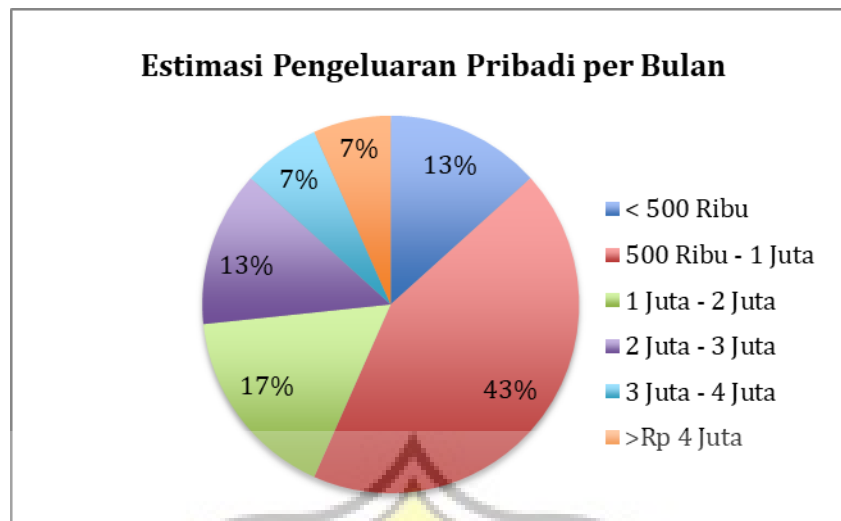
Grafik 1.5. Grafik Jenis Kelamin Responden Pra-Survey



Sumber: Data Primer (2018)

Grafik 1.5. menggambarkan hasil pertanyaan kedua yakni seputar jenis kelamin responden. Hasil grafik 1.5. menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan pra-survey penelitian ini adalahimbang dengan masing-masing 15 orang.

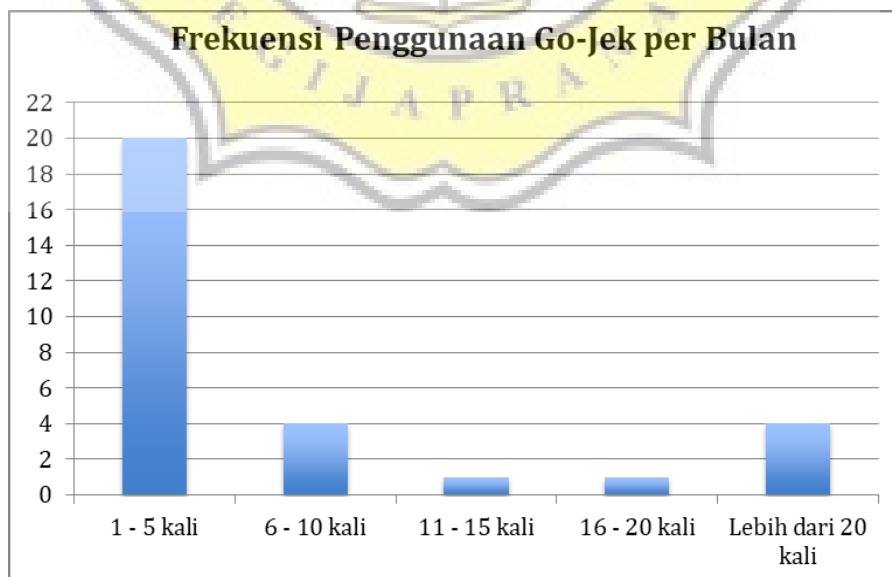
Grafik 1.6. Estimasi Pengeluaran Responden Pra-Survey Per Bulan



Sumber: Data Primer (2018)

Grafik 1,6, menggambarkan hasil pertanyaan ketiga yakni seputar pengeluaran responden per bulannya. Pengeluaran disini mengacu pada biaya hidup pribadi yang dihabiskan responden per bulan dan bukan eksklusif pengeluaran untuk Go-Jek. Nyaris setengah dari total responden menjawab bahwa pengeluaran mereka berada pada skala 500 ribu hingga 1 juta per bulan, diikuti dengan 1-2 juta per bulan, 2-3 juta dan kurang dari 500 ribu per bulan, dan sisanya diatas 3-4 juta dan di atas 4 juta per bulan.

Grafik 1.7. Grafik Frekuensi Penggunaan Go-Jek Per Bulan



Sumber: Data Primer (2018)

Grafik 1.7. menggambarkan hasil pertanyaan keempat yakni frekuensi penggunaan aplikasi Go-Jek per bulan oleh responden. 66% atau 20 orang responden mengaku sangat jarang menggunakan aplikasi Go-Jek dimana mereka hanya menggunakan aplikasi Go-Jek 1-5 kali per bulan. 13% atau 4 orang mengaku jarang menggunakan aplikasi Go-jek dimana mereka hanya menggunakannya 6-10 kali per bulan, 3% atau 1 responden mengaku lumayan sering menggunakan aplikasi go-jek, sama dengan responden yang mengaku sering, dan 13% atau 4 orang sisanya menjawab sangat sering menggunakan aplikasi Go-Jek dengan pemakaian lebih dari 20 kali per bulan.

Grafik 1.8. Vertikal Go-Jek yang Paling Sering Digunakan Responden



Sumber: Data Primer (2018)

Grafik 1.8. menggambarkan hasil pertanyaan kelima yakni fitur Go-Jek yang paling sering digunakan responden. Dari 19 vertikal layanan yang dimiliki Go-Jek, hanya 5 layanan yang mendapat suara responden. Go-Food yakni layanan pesan antar makanan dari Go-Jek menjadi pilihan utama dengan 11 suara, diikuti dengan Go-Ride dengan 9 suara, Go-Car dengan 8 suara, dan Go-Bluebird dan Go-Clean yang masing-masing mendapatkan satu suara.

Peneliti mendapatkan total 23 jawaban yang berbeda untuk pertanyaan keenam meliputi faktor pendorong responden untuk menggunakan vertikal yang dipilih responden pada pertanyaan sebelumnya (pertanyaan kelima). 23 buah faktor tersebut antara lain:

1. Pengguna memiliki keterbatasan Kendaraan Pribadi
2. Pengguna enggan untuk membeli makanan sendiri
3. Pengguna enggan untuk mengantri makanan
4. Pengguna enggan untuk memasak
5. Kesibukan pengguna
6. Banyak *promo*
7. Banyak pilihan restoran
8. Aplikasi mudah untuk digunakan
9. Aplikasi bersifat memudahkan
10. Go-Food Mempermudah pemilihan makanan
11. Go-Food Mempermudah dalam pembelian makanan
12. Go-Pay Mempermudah pembayaran
13. Pengguna penasaran
14. Praktis
15. Cepat
16. Cepat dalam menemukan *driver*
17. Pesanan cepat datang
18. Terbiasa
19. Murah
20. Fitur lengkap
21. Tarif Jelas
22. Rute Jelas
23. Aman karena data tercatat

Pertanyaan kelima dan keenam merupakan pertanyaan utama dalam pra-survey. Berdasarkan pertanyaan kelima, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian seputar vertikal layanan Go-Food atas dasar banyaknya suara dari responden. Hasil dari pertanyaan keenam akan digunakan sebagai variabel dari sumber eksternal perusahaan (pengguna aplikasi Go-Jek) dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebutlah yang akan nantinya diolah lebih lanjut dalam menentukan faktor pendorong penggunaan salah satu layanan unggulan dari Go-Jek yakni Go-Food.

1.2. Rumusan Permasalahan

Penelitian ini hendak mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk memilih menggunakan vertikal layanan unggulan Go-Jek, yaitu layanan jasa pesan antar makanan Go-Food.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih menggunakan vertikal layanan unggulan Go-Jek, yaitu layanan jasa pesan antar makanan Go-Food.

1.4. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bersifat menguntungkan untuk dua pihak utama, yakni pihak perusahaan Go-Jek dan pihak akademisi.

a. Manfaat bagi pihak Go-Jek

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang memadai mengenai anggapan konsumen terhadap layanan jasa pesan antar Go-Food dan dapat menjadi masukan atau referensi dalam mengambil keputusan untuk menyusun strategi bisnis pada jangka waktu kedepannya.

b. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang yang memiliki topik yang serupa maupun terkait.