

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

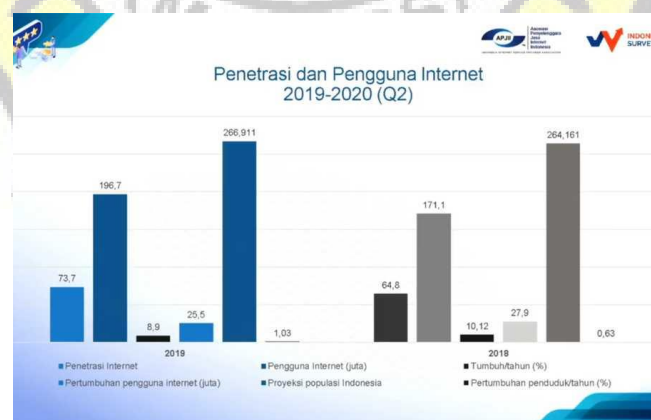
Di zaman modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor - faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen.

Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang di inginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut yaitu internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar

Ketua Umum APJII, Jamalul Izza, menjelaskan, transformasi digital semakin aktif akibat pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja dari rumah (*work form home*) akibat pandemi COVID-19 sejak Maret 2020. Kenaikan jumlah pengguna itu antara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau *broadband* di Indonesia semakin merata dengan adanya Palapa Ring dan belajar *online*, serta WFH dampak pandemi COVID-19.

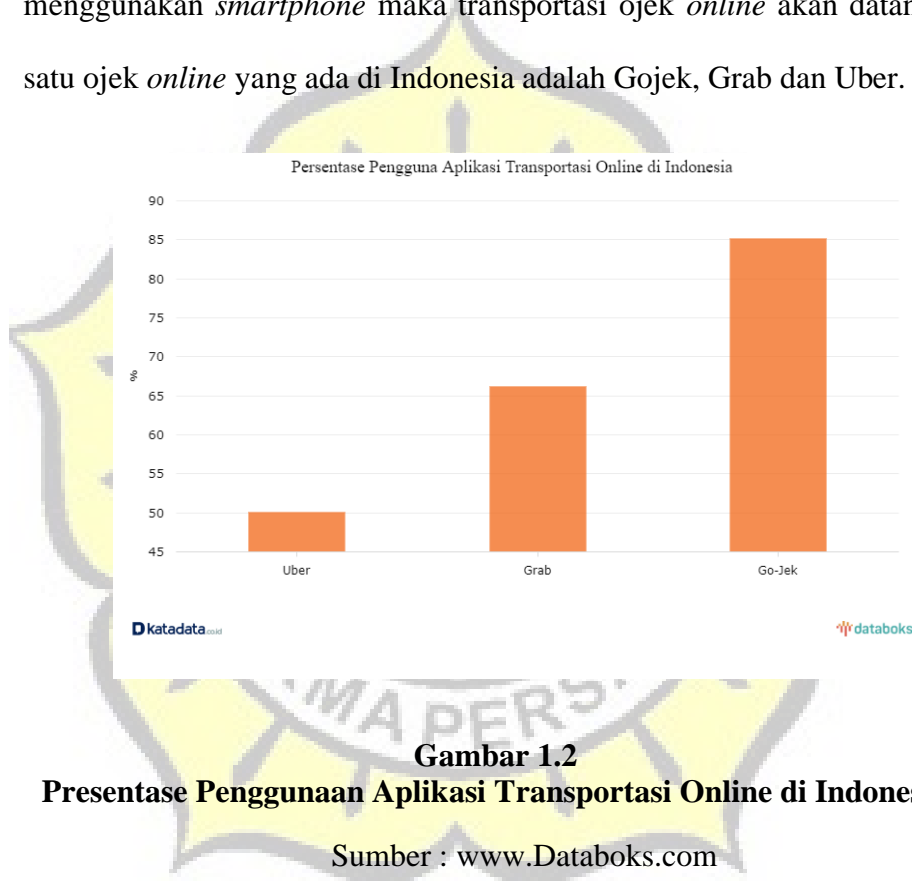
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet 2019-2020, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019-2020

Sumber : www.beritasatu.com

Dengan banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan *smartphone* atau biasa disebut dengan transportasi ojek *online* yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan *smartphone* maka transportasi ojek *online* akan datang. Salah satu ojek *online* yang ada di Indonesia adalah Gojek, Grab dan Uber.



Gambar 1.2
Presentase Penggunaan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Berdasarkan hasil survei data tersebut, responden yang menggunakan Gojek dengan presentase 85,22%. Sementara itu responden yang menggunakan Grab dengan Presentase 66,24%, dan responden yang menggunakan Uber dengan presentase 50%. Hasil dari data tersebut menyatakan bahwa Gojek adalah transportasi online yang sering digunakan masyarakat Indonesia.

PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Gojek berkembang dibidang Goride, Gosend, Gofood dan lain – lain. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan. Tidak hanya sebagai sarana transportasi saja, namun Gojek juga menyediakan layanan pesan antara makanan sebagai salah satu layanan andalannya, yaitu *GoFood*.



Gambar 1.3

Logo GOJEK (2021)

Sumber : www.go-jek.com, 2021

Gofood merupakan sebuah fitur layanan yang disediakan oleh Gojek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Gojek bekerja sama dengan restoran-restoran untuk meningkatkan standar keamanan untuk layanan pesan-antar makanan yang mencakup prosedur kebersihan dan pengemasan makanan. Aplikasi Gojek cukup ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbukti Gojek telah mendapatkan peringkat pertama sebanyak dua kali pada *Top Brand Award* dalam dua tahun terakhir ini dan satu kali peringkat ke dua pada tahun 2018.

Tabel 1.0.1
Top Brand index (TBI)

Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2017-2020

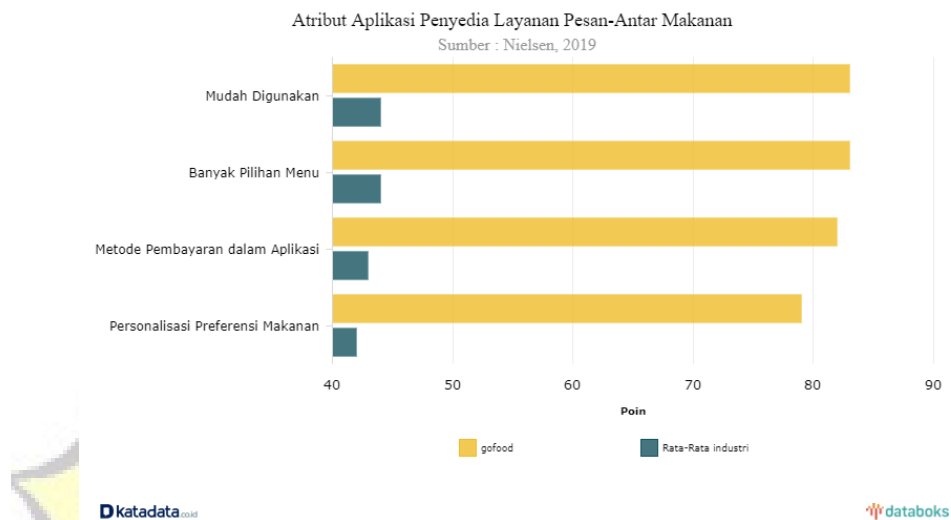
Merek	2017		2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Gojek	59,2%	TOP	44.9%	TOP	44.6%	TOP	47,3%	TOP
Grab	28,2%	TOP	48.0%	TOP	43.1%	TOP	43,5%	TOP
uber	8,0%	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek

Top Brand Index (TBI) merupakan prestasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapatkan kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Dari table diatas dapat dilihat bahwa posisi Gojek lebih banyak di gemari masyarakat pada tahun 2017 dan 2020, walaupun pada tahun 2018 Gojek mengalami penurunan persentase, Gojek kalah saing dengan kompetitornya yaitu Grab. Semakin tinggi nilai persentasenya makan *brand* akan semakin kuat didalam pikiran konsumen.

GoFood adalah layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan bekerja sama dengan 400,000 merchant di berbagai Kota di Indonesia. Terdapat lebih dari 400,000 restoran telah menjadi *GoFood Partner* dan resmi bekerja sama dengan *GoFood* (Gojek.com, 2019).

Gofood memiliki beberapa pesaing salah satunya adalah *Grabfood*. Berdasarkan databoks aplikasi *Gofood* lebih unggul dibandingkan tiga pesaingnya sebagai berikut :



Gambar 1.4
Aplikasi Gofood lebih unggul dibandingkan 3 pesaingnya

Sumber : www.databoks.katadata.id

Hasil riset Nielsen Singapura menunjukkan bahwa aplikasi *Gofood* lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi *food delivery* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari rata – rata nilai pada aplikasi *Gofood* pada semua indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan rata – rata industri lainnya yaitu *Grabfood* dan kulineran lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Gofood* lebih unggul di bandingkan layanan pesan antar lainnya. Keberhasilan ini juga berbanding lurus dengan pertumbuhan *Gofood* di Indonesia yang tercatat jumlah transaksinya meningkat dua kali lipat.

Sejalan dengan berkembangnya waktu, sekarang ini banyak sekali pilihan aplikasi transportasi *online* yang memudahkan konsumen untuk memilih menggunakan jasa transportasi *online* yang mana saja. Keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa dikenal sebagai keputusan pembelian yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan (Maharama & Kholis , 2018)

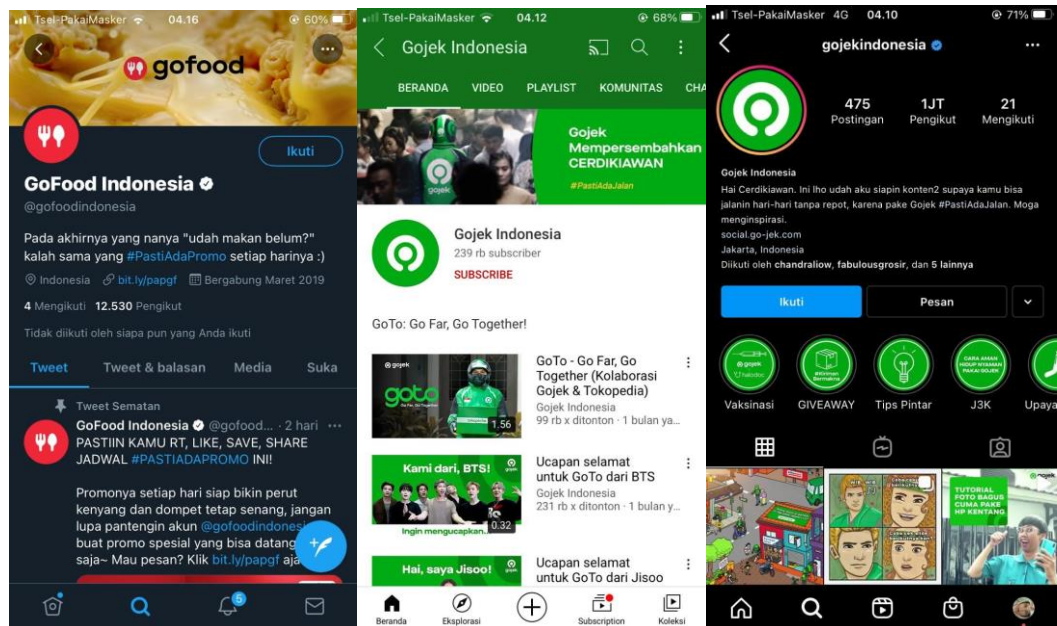
Perilaku keputusan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan di butuhkan juga berbeda. Menurut (Faroh,2017) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian.

Oleh karena itu terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Catherine (2020) dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), sosial *distancing* dan *work from home (WFH)* saat pandemi covid – 19 penggunaan aplikasi *Gofood* mengalami peningkatan sebesar 30%. Pada Tahun 2019 jumlah pengguna *Gofood* sebesar 20 juta (orang) dan tahun 2020 (bulan Mei) jumlah pengguna *Gofood* sebesar 26 juta (orang). Berdasarkan peningkatan tersebut adanya kecenderungan konsumen melakukan pemesanan makanan secara *online* saat pandemi covid-19.

Selama pandemi dan sejak diterapkan aturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) tak dipungkiri adanya kecemasan terhadap keberlangsungan usaha kuliner lokal terus berlangsung. Secara umum, para pengusaha kuliner, termasuk *merchant* dan UMKM, memang terdampak. Namun jika dilihat dari jumlah transaksi, *GoFood* melihat adanya peningkatan. Hal ini karena adanya perubahan perilaku konsumen sejak diberlakukan aturan untuk membatasi kontak sosial.

Berbagai strategi diterapkan oleh *Gofood* guna untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. tak hanya kualitas pelayanan dan harga saja yang menjadi strategi dalam bersaing dipasaran, namun promosi juga menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran guna untuk mempengaruhi calon pelanggan agar menggunakan layanan di *Gofood*.

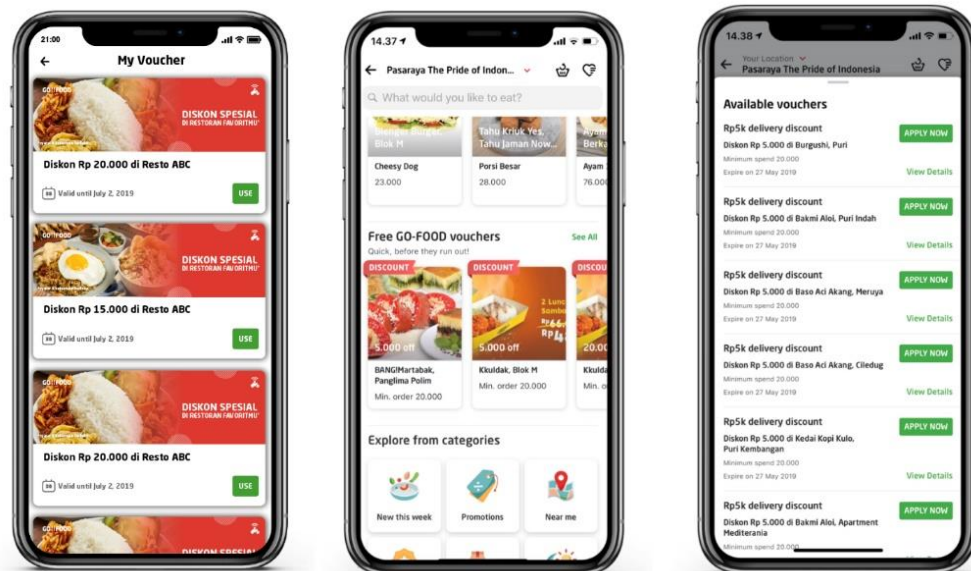
Promosi memiliki peran penting untuk kemajuan perusahaan. Jika promosi dilakukan secara meningkatkan dan menguntungkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian. Salah satu contoh promosi yang dilakukan *Gofood* untuk menarik perhatian pelanggan, yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan layanan *Gofood*, Berikut adalah media sosial yang di miliki *Gofood*:



Gambar 1.5
Contoh media sosial yang dimiliki Gofood

Sumber : Twitter, Youtube, Instagram (2021)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa *Gofood* cukup aktif di dalam media sosial, Hal tersebut dapat dilihat bahwa *Gofood* memiliki beberapa akun media sosial untuk mempromosikan layanan nya. Hal tersebut juga untuk mempengaruhi para pelanggan untuk menggunakan layanan *food delivery* di *Gofood*. Media sosial pun digunakan untuk menginformasikan berita terbaru mengenai *voucher* ataupun diskon yang diberikan untuk pelanggan *Gofood*. *Voucher* atau diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang masih efektif saat ini, karena hal tersebut sangat di gemari pelanggan. *Gofood* memberikan *voucher* ataupun diskon dalam waktu tertentu, berikut adalah contoh *voucher* ataupun diskon yang diberikan *Gofood* :



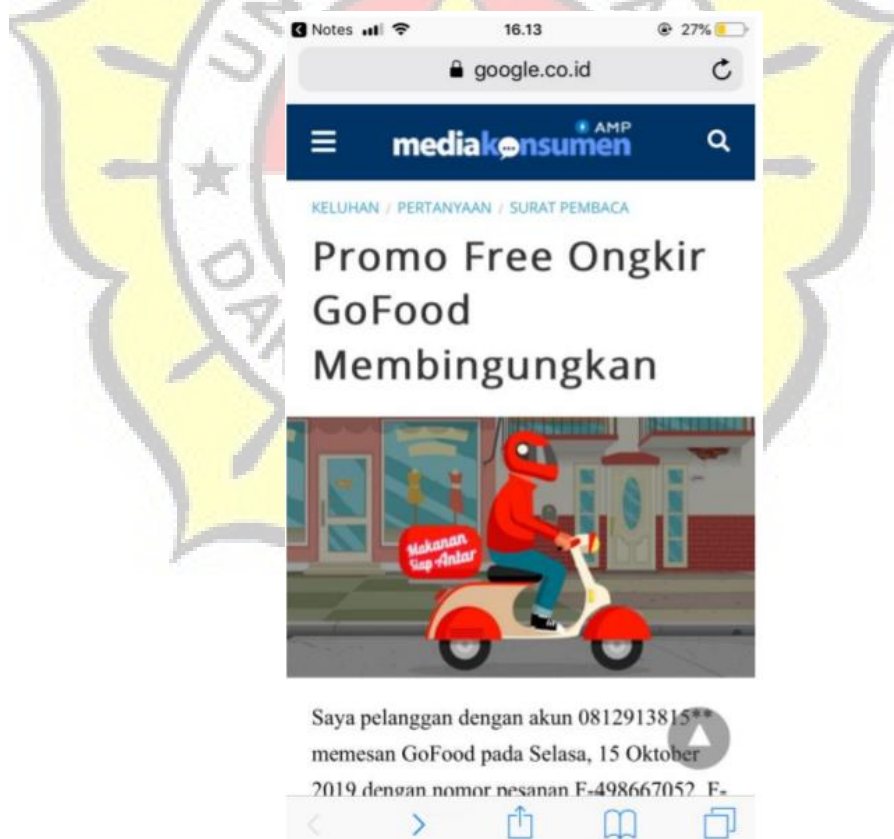
Gambar 1.6
Promosi Gofood di aplikasi Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gofood/promovoucher.go>

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa *Gofood* memberikan promo berupa *voucher* ataupun diskon kepada pelanggan, yaitu salah satunya adalah gratis ongkir ataupun potongan harga pada setiap pembelian yang diberikan pada waktu tertentu dan syarat ketentuan yang berlaku. Hal ini

menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan layanan *Gofood* dan agar dapat bersaing dengan layanan *food delivery* lainnya.

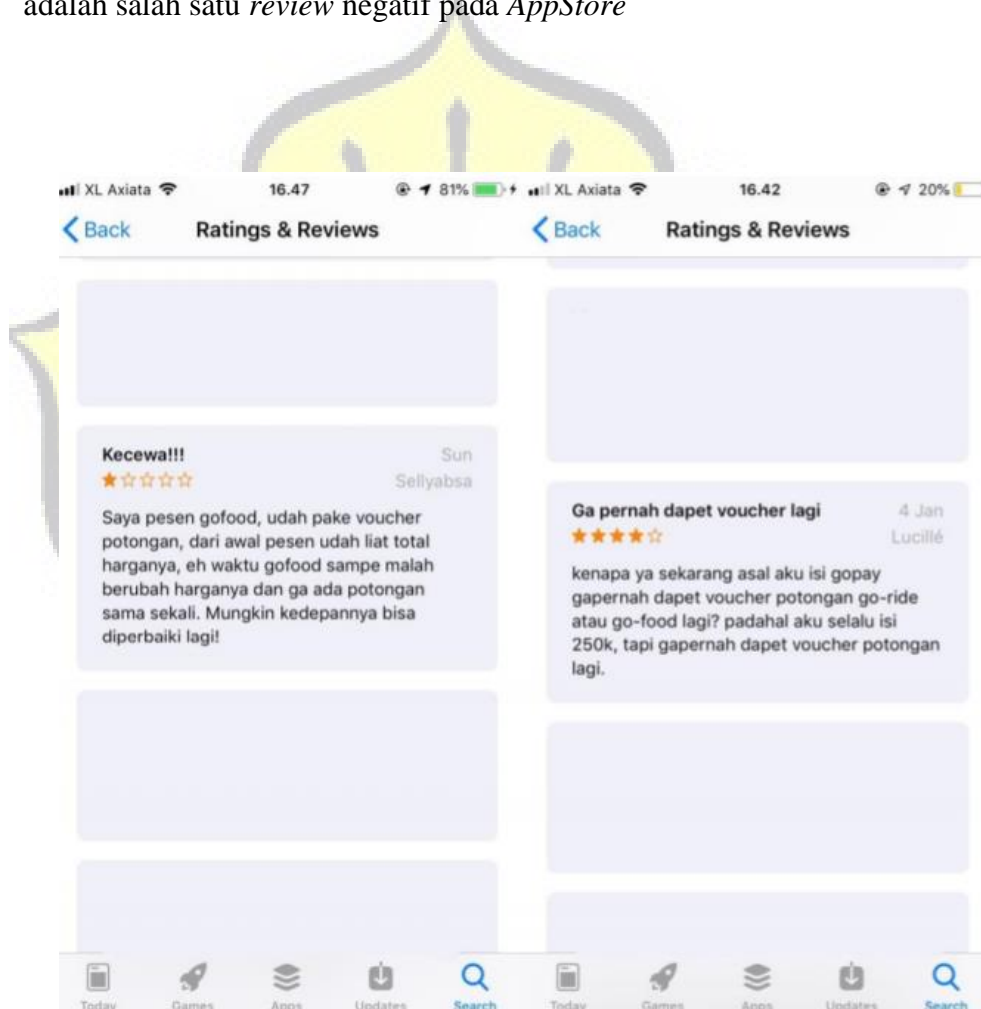
Menurut (Arda, 2017) Promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan pengembalian produk sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong pertukaran dalam pemasaran. Namun, terdapat masalah yang terjadi dan dialami pelanggan terkait promo yang diberikan *Gofood*, berikut adalah salah satu fenomena yang terjadi :



Gambar 1.7
Fenomena mengenai promosi pada Gofood

Sumber : mediakonsumen.com

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa adanya ketidakjelasan dari pihak *Gofood* mengenai promosi dalam bentuk *voucher* dan gratis ongkos kirim, yang membuat pelanggan merasa kecewa dan bingung karena tidak adanya ketentuan pemakaian yang jelas. Selain itu terdapat *review* mengenai promosi *Gofood* melalui komentar – komentar yang ada di *AppStore*, berikut adalah salah satu *review* negatif pada *AppStore*

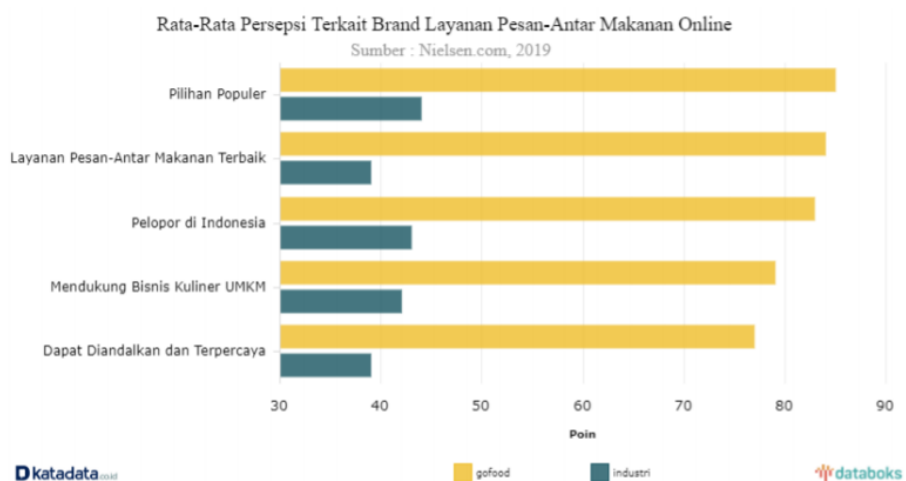


Gambar 1.8
Review mengenai promosi pada Gofood

Sumber : Olah data peneliti (2021)

Dapat dilihat dari fenomena pada gambar 1.6 dan 1.7 bahwa ada beberapa komentar negatif yang menunjukkan rasa kecewa terhadap promosi yang diberikan *Gofood*, dimana adanya kesalahan teknis pada pengguna *voucher* potongan harga dan juga promosi yang tidak berkelanjutan, hal tersebut perlu di perhatikan oleh pihak *Gofood*, karena dapat berdampak pada keputusan pembelian *Gofood*.

Perkembangan dunia menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik, Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Berdasarkan data dari situs databoks.katadata.co.id, rata – rata persepsi terkait layanan pesan – antar makanan online sebagai berikut :



Gambar 1.9
Rata – Rata Persepsi Terkait Brand Layanan Pesan – Antar Makanan Online

Sumber : www.Databoks.katadata.id

Berdasarkan dari data diatas menyatakan bahwa *Gofood* dipresepsikan sebagai layanan terbaik di Indonesia, dapat terlihat dari data tersebut bahwa kualitas layanan *food delivery* lainnya memiliki nilai rata – rata yaitu sebesar 84%, adapun layanan *food delivery* lainnya memiliki nilai rata – rata skor yaitu sebesar 39%.

Gofood selalu berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan. *Gofood* berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan dengan salah satu caranya adalah memberikan pelatihan dan edukasi rutin kepada *driver* yang bermitra dengan Gojek agar sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan. Tak hanya *driver* yang mendapatkan edukasi, namun mitra usaha pun diberikan edukasi untuk menjaga kualitas makanan dan minuman yang disediakan untuk pelanggan. Namun, apabila *driver* ataupun mitra usaha tidak memberikan pelayanan yang sesuai maka pelanggan berhak melaporkan kejadian tersebut dengan menghubungi layanan *customer service* pada Gojek

Menurut Tjiptono (2016:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Berikut ini adalah 10 ulasan dari Appstore mengenai kekecewaan pelanggan *Gofood* :

Tabel 1.0.2
Ulasan Kualitas Pelayanan Gofood Melalui Appstore

No	Nama	Ulasan
1	anjarejjario	Gofood gabisa di cancel, berapa kali saya order tapi memiliki banyak kendala sehingga saya membutuhkan untuk meng-cancel orderan saya. tapi tombol cancel gaada??kenapa gak ada ya?kenapa hanya pihak took yang boleh cancel? saya sudah lama pake gojek dari open beta tapi layanan seperti ini yang saya dapat?
2	khansanbl	Biaya operasional, lama lama banyak biaya tambahannya, pesen Gofood satu menu aja tiba tiba ada biaya operasionalnya 6 ribu.
3	Antaz sky	Sistem Gofood rusak, order gofood udah 1 jam di ulang – ulang ga dapet driver, sistem udah gak bener ini.
4	Reiza oxaro	Makanan yang di antar tidak sesuai orderan. Kemudian driver selesaikan orderan sepihak. Padahal udah pakai fee platfrom dan fee takeaway sebagai pengguna saya merasa dirugikan.

5	Piercy Eva	Merugikan saya, terlalu sering double pesan Gofood padahal tidak pesan apalagi harus bayar cash dengan menu yang sama hadeh.
6	Jack Sutarman	Update bug free apa? parah loading nya lemot banget. Makin kesini gofood sudah tidak masuk akal harga lebih mahal dari pada di resto + convenience fee, delivery fee, takeaway charges, plathfrom charge. gile mau ngerampok??
7	Zaradyt	Driver nya lama banget anter makananya 2 jam lebih dan tidak membalas chat
8	Ririe3	Udah 2 hari pesen Gofood gak bisa – bisa, muncul there no drivers nearby, yang saya pesen itu di mall loh, kok bisa no drivers nearby? udah ganti resto lain juga sama gitu, gimana mau pesen makanan
9	Kristafanel	Sekarang kalau pesen Gofood langsung dipesenin ke resto. Kalau dapet driver ga responsive gabisa cancel alesannya makanan udah di siapin resto. Driver gak bales chat, di telpon gak bisa, digantung samapai 30 menit lebih masih belum ada

		respon, inisih alamat makanan keburu dingin, kenapa ga ada pilihan ganti driver untuk antisipasi diver begini?
10	Ghinaafbrn	Kenapa sih Gofood sekarang pake biaya pemesanan, gak kayak dulu, ribet banget sih uudah mahal biaya pemesananya ngeselin.

Dapat kita lihat dari hasil 10 komentar dari *appstore* dapat dijelaskan bahwa terdapat masalah yang terjadi dan di alami oleh konsumen yang menggunakan layanan *Gofood*, yaitu kekecewaan konsumen dalam kualitas pelayanan yg di berikan *Gofood*. karena adanya keluhan mengenai keterlambatan waktu mengantar pesanan, kesalahan pada saat mengantar makanan, perubahan harga makanan dari pihak restoran. Hal tersebut menjadi perhatian sangat penting bagi perusahaan dan *driver* untuk lebih meningkatkan kinerjanya dalam melayani konsumen *Gofood*.

Banyak konsumen yang terbantu akan adanya layanan *Gofood* tetapi, tidak sedikit juga konsumen yang mulai meragukan pelayanan yang diberikan mitra *Gofood*. Hal tersebut merupakan salah satu komentar negatif mengenai kualitas pelayan *Gofood*.

Dengan adanya keluhan – keluhan yang dialami selaku pengguna layanan *Gofood*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Gofood* belum mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Selain promosi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut peneliti dari kutipan Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Peneliti dari kutipan Setyarko (2016) Promosi menjadi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara *online*, iklan yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID -19 (KASUS FITUR GO-FOOD).**”

1.2 Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat kita lihat bahwa *Gofood* adalah salah satu layanan pesan antar makanan *online* terbesar yang dapat bersaing di Indonesia. Dapat dilihat dari bagaimana pengguna jasa transportasi *online* dari data top brand index dalam kurun waktu 2017 hingga 2020 selalu meningkat.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mengalami penurunan/negatif. bahwa promosi dan kualitas pelayanan dari *Gofood* belum bisa dikatakan baik. Namun pengguna *Gofood* justru meningkat, terdapat kesenjangan antara data sekunder dan juga penelitian terdahulu. Menurut jurnal Sukma Syafitri (2020) "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dala Menggunakan Jasa Gojek di Kota Medan" yang melakukan penelitian terhadap pengguna jasa Gojek menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Menurut jurnal Muhammad Iqbal Abdul Kadir (2020) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Gofood Festival Duta Mall Banjarmasin". Menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu peneliti akan meneliti apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan secara online saat pandemi covid 19 di wilayah Jakarta Timur

1.2 Batasan Masalah

Wilayah penelitian, dikarenakan penulis lebih mudah menjangkau responden pengguna *Gofood*. Variabel penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian, dan dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah Jakarta Timur sebagai wilayah penelitian. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia dan menggunakan *Gofood* yang sedang diteliti

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid-19 (kasus fitur *Gofood*)?
2. Bagaimana pengaruh promosi *Gofood* secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid-19 (kasus fitur *Gofood*)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid-19 (kasus fitur *Gofood*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang diutarakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid-19? (kasus fitur *Gofood*).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid-19? (kasus fitur *Gofood*).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid-19? (kasus fitur *Gofood*).

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* di masa pandemi covid-19 di jakarta ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid-19.
(kasus fitur *Gofood*).

- b. Memberikan pemahaman bagi masyarakat umum mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid-19. (kasus fitur *Gofood*).

2. Manfaat teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, untuk pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti maupun pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, sehingga bisa menjadi referensi bagi semua pihak.

