

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum PT. Gojek Indonesia

Gojek adalah perusahaan teknologi Indonesia yang menyediakan layanan transportasi melalui ojek. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Pada tahun 2010, PT Gojek Indonesia didirikan di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Pada awalnya, Gojek beroperasi sebagai platform layanan ojek daring dengan tujuan memberikan alternatif transportasi yang lebih efisien di tengah kemacetan lalu lintas kota Jakarta. Nadiem Makarim menyadari potensi penggunaan ojek sebagai solusi untuk masalah transportasi di kota-kota padat penduduk seperti Jakarta.

Dalam beberapa tahun berikutnya, Gojek terus mengalami pertumbuhan pesat dan melakukan diversifikasi layanan. Mereka meluncurkan layanan pengiriman makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), layanan belanja (GoMart), dan pemesanan tiket (GoTix). Selain itu, Gojek juga meluncurkan dompet digital GoPay untuk mempermudah pembayaran dalam aplikasi dan memperluas cakupan layanan keuangan mereka.

Keberhasilan Gojek tidak hanya terbatas di Indonesia, tetapi juga menyebar ke negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Singapura, Vietnam, dan Thailand. Gojek menjalin kemitraan strategis, mengakuisisi bisnis lain, dan berkolaborasi dengan perusahaan teknologi lain untuk terus meningkatkan layanan dan ekspansi mereka. Sejak didirikan, Gojek telah menjadi salah satu perusahaan teknologi

terbesar dan paling berpengaruh di Asia Tenggara. Misi perusahaan ini adalah untuk memberdayakan masyarakat melalui teknologi dan layanan inovatif serta menciptakan dampak positif bagi masyarakat, pengemudi mitra, dan mitra bisnis mereka.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi Gojek

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan pengemudi ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.”

2.2.2 Misi Gojek

- a. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

2.3 Logo Gojek

Logo berfungsi sebagai representasi identitas perusahaan yang mengandung nilai dan citra positif perusahaan menggunakan gambar atau simbol khusus yang menjadi ciri khasnya. Logo menjadi cara pertama bagi perusahaan untuk dikenali

oleh pelanggan. Jika logo dirancang dengan baik dan menarik, hal itu dapat menarik minat konsumen untuk lebih memahami perusahaan tersebut.

Gambar 2. 1 Logo Gojek



Sumber: Gojek Indonesia

Pada tahun awal peluncuran, logo Gojek menggunakan ikon pengendara motor yang melambangkan layanan jasa transportasi *online*. Kemudian, pada tahun 2019 Gojek melakukan *rebranding* dengan menciptakan logo baru yang melambangkan seluruh layanan Gojek. Makna dari logo Gojek adalah sebagai berikut:

- a. Logo terbaru menjadi simbol kekuatan ekosistem Gojek dan merupakan penghargaan bagi para mitra dan pengguna. Logo baru ini juga menggambarkan solusi berbasis teknologi yang telah dihadirkan, dikenal sebagai "logo Solv" yang berasal dari kata "*Solve*" dalam bahasa Inggris.
- b. Logo baru Gojek menunjukkan keragaman layanan yang tersedia. Selama 9 tahun beroperasi, Gojek telah menghadirkan sepuluh layanan terkenal seperti gopay, goride, gosend, gofood, goshop, gomed, gonearby, gopulsa, gobills, dan gopoints.
- c. Bentuk lingkaran pada logo menggambarkan kesolidan ekosistem Gojek yang memberikan manfaat bagi banyak orang. Logo ini mencerminkan semangat Gojek untuk menemukan cara pintar dalam mengatasi tantangan pengguna sehingga dapat memberikan kemudahan dalam aktivitas mereka...

2.4 Layanan Gojek

Gojek memiliki berbagai layanan yang dapat memenuhi kebutuhan transportasi dan belanja para penggunanya. Daftar layanan Gojek diantaranya:.

Tabel 2. 1 Jenis Layanan Gojek

No.	Nama Layanan	Jenis Layanan
1	Go-Ride	Layanan transportasi motor yang akan menjemput dan mengantar penumpang ke lokasi yang telah ditentukan.
2	Go-Car	Layanan transportasi mobil digunakan untuk menjemput dan mengantar pelanggan ke lokasi yang telah ditentukan.
3	Go-Food	Layanan ini digunakan oleh masyarakat untuk memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan Gojek. <i>Driver</i> Gojek akan membelikan dan mengantarkan pesanan makanan sesuai dengan pesanan di aplikasi hingga ke depan rumah pengguna.
4	Go-Shop	Go-Shop dapat dikatakan mirip dengan aplikasi Go-Food, akan tetapi Go-Shop ini hanya berfokus pada pembelian barang dan makanan dari tempat yang belum terdaftar sebagai mitra Gojek. .
5	Go-Send	Pada aplikasi layanan Gojek terdapat fitur Go-Send dimana fitur ini dapat digunakan untuk membantu para konsumen dalam mengambil dan mengantar dokumen atau paket dalam jarak dekat secara cepat.
6	Go-Mart	Sarana dari Gojek yang berupa Go-Mart ini sangat membantu masyarakat dalam berbelanja di berbagai toko atau supermarket, seperti Indomaret atau Alfamart tanpa mengganggu aktivitas.
7	Go-Box	Dalam aplikasi layanan Gojek terdapat fitur Go-Box yang berfungsi untuk menyewa mobil box atau truk khusus keperluan pindahan atau mengangkut barang besar ke lokasi yang diinginkan.

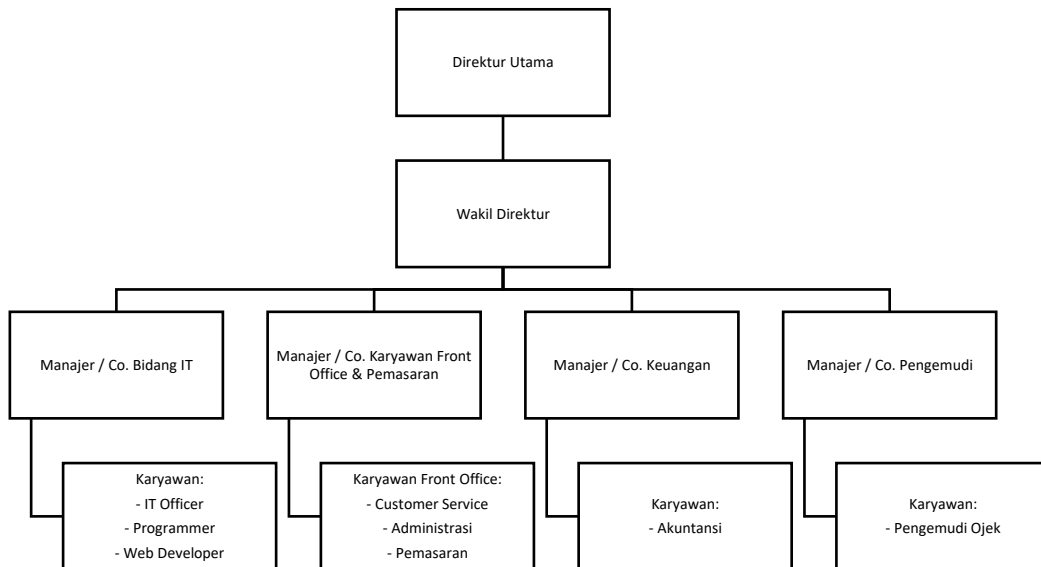
No.	Nama Layanan	Jenis Layanan
8	Go-Bills	Go-Bills ini dibuat untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan pembayaran jenis tagihan listrik, BPJS, atau PDAM langsung melalui aplikasi Gojek yang telah tersedia.
9	Go-Pulsa	Go-Pulsa diciptakan untuk membantu masyarakat dalam melakukan pengisian pulsa secara mandiri kapan pun diperlukan tanpa harus keluar rumah dengan menggunakan aplikasi Gojek.
10	Go-Deal	Selain layanan transportasi dan belanja, Gojek juga menyediakan promo dan voucher menarik yang dapat dinikmati dengan harga yang lebih terjangkau.
11	Go-Tix	Dalam aplikasi Gojek terdapat sebuah fitur yang menyediakan informasi tentang acara yang akan ada di kota pengguna dan fitur tersebut dinamakan Go-Tix. Fitur ini juga mempermudah para konsumen dalam membeli tiket acara, dan dapat diantar secara langsung tiket tersebut ke lokasi pengguna.

Sumber: Gojek Indonesia

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah kerangka dan tata letak yang menggambarkan pola hubungan antara berbagai fungsi, bagian, dan individu yang terlibat dalam PT Gojek Indonesia. Berikut adalah gambaran struktur organisasi perusahaan tersebut.

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia



Sumber: Gojek Indonesia

Gojek memiliki lebih dari 10.000 karyawan yang terbagi dalam berbagai bidang. Masing-masing divisi memiliki deskripsi pekerjaan sebagai berikut:.

1. Direktur Utama

- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas keuntungan dan juga kerugian perusahaan.
- Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- Menentukan strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
- Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

2. Wakil Direktur

- Membantu semua tugas direktur utama yang merupakan wakil di masing-masing area.
- Bertindak sebagai perpanjangan tangan dari Direktur Utama, mewakili posisi dan keputusan Direktur Utama dalam situasi tertentu.

3. Manager IT

- Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT Go-Jek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan *software*, *hardware*, *braiware* dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai kinerja optimum Go-Jek Indonesia.
- Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.
- Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

4. Manager Karyawan *Front Office* & Pemasaran

- Melatih, menetapkan dan mengevaluasi karyawan *front office*.
- Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standard operasional Go- Jek.
- Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa diselesaikan bawahannya.
- Membuat laporan daftar pelanggan.

- Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.
- Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

5. Manager Akuntansi

- Mengkoordinasi perencanaan anggaran.
- Mengembangkan format pengajuan dan pertanggungjawaban keuangan.
- Mengkoordinasi pelaksanaan audit.
- Melakukan sistem pencatatan keuangan.
- Bertanggung jawab terhadap wakil direktur.
- Merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.
- Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan.

6. Manager Ojek

- Membuat kelompok-kelompok *driver* ojek.
- Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek.
- Bertanggung jawab kepada wakil direktur atas semua karyawan *driver* ojek.

7. Karyawan

a. Bidang *Programming*:

- Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang *Programming*.
- Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.

b. Bidang Web:

- Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Web.
- Bertanggung jawab mengenai program aplikasi maupun web go-jek.

c. *Front office* (CS. Administrasi & Pemasaran) :

- Melaksanakan semua pekerjaan front office yang ditetapkan oleh Manajer *Front Office* dan Administrasi.
- Bertanggung jawab kepada Manajer *Front Office* dan Administrasi.

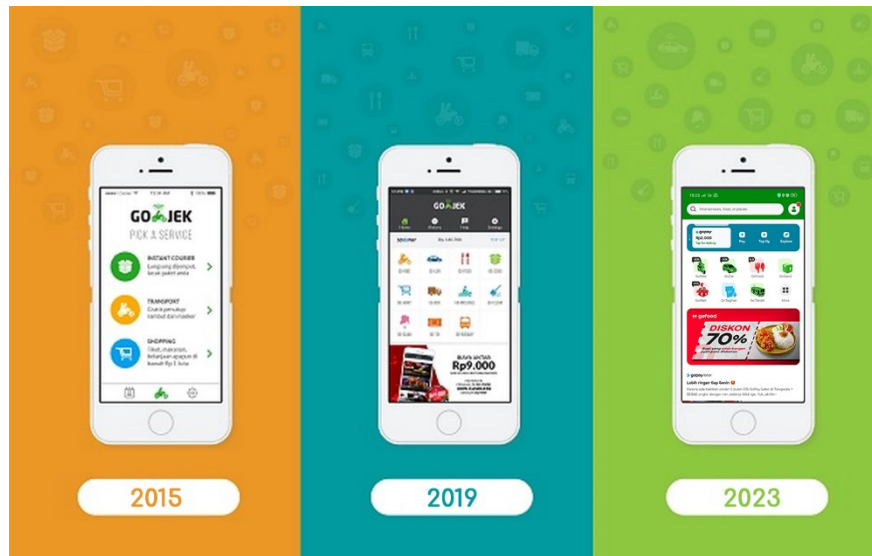
d. *Driver*:

- Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer bagian ojek.
- Mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu ditetapkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- Bertanggung jawab kepada atasannya.

2.6 Tampilan Aplikasi Gojek

Salah satu aspek krusial dalam menciptakan sebuah aplikasi mobile adalah antarmuka pengguna (UI - *User Interface*) dan pengalaman pengguna (UX - *User Experience*). Sebagian besar konsumen tidak begitu tertarik pada semua proses teknis yang berlangsung di balik layar ponsel mereka, yang menjadi perhatian utama adalah apa yang mereka lihat, alami, dan rasakan saat menggunakan aplikasi tersebut.

Gambar 2. 3 Perkembangan Tampilan Gojek



Sumber: Gojek Indonesia

GO-JEK, sebagai salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia, sangat menyadari pentingnya peran UI/UX tersebut. Di departemen *Tech and Infrastructure*-nya, GO-JEK memiliki tim Developer dan juga Designer yang bekerja sama untuk menciptakan produk yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga mampu menyentuh hati masyarakat melalui kemudahan penggunaannya. Tim UI/UX GO-JEK meyakini bahwa sebuah produk yang baik adalah produk yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman positif kepada pengguna. Dengan cara ini, pengguna akan merasa terikat secara emosional dengan produk dan cenderung menggunakannya secara berkesinambungan. Hal ini karena, ketika berbicara tentang konsumen dan produk, hal utama yang harus dilakukan adalah membuat konsumen memahami cara penggunaannya.

2.7 Fitur dan Layanan Gojek dalam Meningkatkan Keamanan dan Kenyamanan Pengguna

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan pengguna. Gojek dikenal sebagai perusahaan yang selalu berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna melalui solusi inovatif. Berikut adalah rangkuman fitur dan layanan dari aplikasi Gojek yang sangat bermanfaat bagi keamanan dan kenyamanan penggunanya:.

- a. Fitur *smart login (quick login)*, fitur *smart login* memanfaatkan identitas atau ciri fisik setiap pengguna, seperti sidik jari, untuk mengverifikasi setiap upaya login ke akun Gojek.
- b. Fitur sidik jari & verifikasi wajah, fitur ini membuat transaksi konsumen Gojek menjadi lebih mudah dan aman dengan memanfaatkan sidik jari dan verifikasi wajah sebagai bagian dari program #AmanBersamaGojek.
- c. Fitur penyamaran nomor telepon, Gojek menjamin kenyamanan pengguna dalam berkomunikasi dengan mitra *driver* melalui telepon. Dengan fitur ini, nomor telepon pengguna dan mitra *driver* akan disembunyikan untuk melindungi data pribadi masing-masing.
- d. Fitur Bagikan Perjalanan, fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi perjalanan secara *real-time* sehingga teman dan keluarga dapat memantau perjalanan pengguna menuju tujuan dengan lebih aman.
- e. Fitur lacak pengiriman, fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi perjalanan secara *real-time* sehingga teman dan keluarga dapat memantau perjalanan pengguna menuju tujuan dengan lebih aman.

2.8 Gambaran Umum GoFood

GoFood merupakan sebuah layanan pesan antar makanan yang berbasis aplikasi yang dimulai pada tanggal 8 April 2015. Saat ini, GoFood sudah bekerja sama dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi Gojek dan telah bekerja sama dengan 900 ribu restoran dan gerai makanan di seluruh Indonesia. Masuknya Gojek layanan pesan antar makanan di Indonesia merupakan langkah yang strategis yang dapat dilakukan dalam menggapai pasar.

Gambar 2. 4 Logo GoFood



Sumber: Gojek Indonesia

Mitra usaha yang telah mendaftar layanan GoFood akan berkesempatan untuk meningkatkan penjualannya dengan menerima pesanan dari pelanggan melalui aplikasi GoBiz dan mampu memperluas jangkauan bisnisnya hingga ke pengguna aplikasi Gojek. Layanan GoFood memungkinkan mitra untuk meningkatkan volume pesanan dengan berbagai macam cara, antara lain menampilkan foto banner menarik, memperbarui foto menu makanan secara berkala, dan mengelola ketersediaan menu. Selain itu, mitra juga berkesempatan mengelola bisnisnya secara lebih efektif melalui platform GoFood, termasuk mengatur jam operasional dan status buka/tutup restoran.

Sebagai kota metropolitan, gaya hidup masyarakat di Semarang sangat mengikuti perkembangan zaman. Kehidupan sehari-hari masyarakat di kota ini sangat sibuk dan cenderung memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, hal ini didorong oleh tingkat kebutuhan dan daya beli yang memadai. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh LD FEB UI (2020) menemukan bahwa GoFood menjadi penyangga utama ekonomi masyarakat di Kota Semarang yang penghasilannya terdampak pandemi Covid-19, dan riset tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 44% dari mitra GoFood baru bergabung setelah adanya pandemi Covid-19.

2.9 Identitas Responden

Informasi mengenai keadaan latar belakang responden yang bertindak sebagai sampel penelitian merupakan kunci perlu diketahui dan dikumpulkan sebagai identitas responden. Informasi responden tersebut yakni usia, jenis kelamin, asal kecamatan, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, dan frekuensi penggunaan GoFood per bulan. Responden yang dijadikan sampel di penelitian ini yakni masyarakat Kota Semarang yang berusia 18 hingga 26 tahun dimana merupakan pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek minimal satu kali dalam sebulan terakhir.

Kuesioner diisi secara daring menggunakan google form dan ditujukan kepada 100 responden yang bersedia secara sukarela dan memenuhi kriteria sampling responden di penelitian ini. Berikut telah didapatkan hasil berdasarkan data kuesioner yang sudah dikerjakan responden dan dianalisis oleh penulis.

2.9.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi tolok ukur kedewasaan dan pemikiran seseorang sehingga terdapat perbedaan terkait perilaku konsumen. Pada penelitian ini usia responden adalah rentang dari 18 hingga 26 tahun. Tabel 2.2 menyajikan data hasil jawaban responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18	3	3%
2	19	2	2%
3	20	3	3%
4	21	10	10%
5	22	18	18%
6	23	14	14%
7	24	12	12%
8	>25	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Diketahui 38% (38 orang) responden berusia lebih dari 25 tahun. Lalu, diikuti oleh responden yang berusia 22 tahun dengan persentase 18% (18 orang) dan 23 tahun dengan persentase 14% (14 orang). Kemudian yang terakhir adalah usia yang paling sedikit yaitu 19 tahun dengan persentase 2% (2 orang).

Responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori Generasi Z, yang memiliki minat dan selera makanan yang berbeda-beda. Fakta ini didukung oleh ketersediaan beragam jenis makanan melalui layanan pemesanan online seperti GoFood. Sebaliknya, warung makan tradisional masih menawarkan menu yang monoton dan tidak menyediakan layanan pesan antar online. Oleh karena itu, online food delivery seperti GoFood lebih populer di kalangan Generasi Z.

2.9.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender adalah perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan sejak seseorang dilahirkan. Data yang dikumpulkan melalui hasil kuesioner dari para responden dapat dibedakan berdasarkan gender agar dapat mengetahui jumlah antara laki-laki dan perempuan sesuai kriteria responden.

Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Diketahui mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 53% (53 orang), sedangkan persentase responden laki-laki 47% (47 orang). Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa mayoritas pengguna perempuan lebih tertarik untuk menggunakan GoFood.

2.9.3 Responden Berdasarkan Asal Domisili / Kecamatan

Pada penelitian ini responden berasal dari 13 kecamatan yang berbeda di Kota Semarang. Tabel 2.4 menyajikan data hasil jawaban responden berdasarkan kecamatan.

Tabel 2. 4 Domisili / Kecamatan Responden

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Banyumanik	23	23%
2	Candisari	4	4%
3	Gajah Mungkur	2	2%
4	Gayamsari	3	3%
5	Genuk	2	2%
6	Gunungpati	2	2%
7	Mijen	3	3%

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
8	Ngaliyan	5	5%
9	Pedurungan	18	18%
10	Semarang Barat	16	16%
11	Semarang Selatan	2	2%
12	Semarang Timur	1	1%
13	Tembalang	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan perolehan data, responden masyarakat Kecamatan Banyumanik menjadi jumlah responden terbanyak dibandingkan kecamatan lainnya yaitu sebanyak 23 orang responden. Diikuti Kecamatan Tembalang berjumlah 19 responden. Selanjutnya, Kecamatan Pedurungan dengan jumlah sebanyak 18 responden dan Kecamatan Semarang Barat sebanyak 16 responden. Lalu, disusul oleh Kecamatan Candisari sebanyak 4 responden dan Kecamatan Gayamsari dan Mijen sebanyak 3 responden untuk masing-masing kecamatan. Dilanjutkan oleh Kecamatan Gajah Mungkur, Genuk, Gunungpati, dan Semarang Selatan dengan jumlah 2 responden untuk masing-masing kecamatan. Terakhir, 1 responden dari Kecamatan Semarang Timur.

2.9.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan dalam penelitian ini meliputi aktivitas yang dilakukan sehari-hari oleh para responden yang telah ditentukan. Tujuan dari pengelompokan pekerjaan ini adalah untuk mengetahui kategori pekerjaan mana yang dominan dikalangan pelanggan GoFood. Berikut adalah data pekerjaan yang diperoleh dari penelitian.

Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	4	4%
2	Pegawai Swasta	53	53%
3	Pelajar / Mahasiswa	36	36%
4	TNI / Polri	1	1%
5	Wirausaha	4	4%
6	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta mendominasi responden pelanggan GoFood yaitu sebanyak 53% (53 responden), selanjutnya frekuensi terkecil dari jenis pekerjaan responden adalah TNI/POLRI yaitu sebesar 1% (1 responden).

2.9.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan dapat dikatakan sebagai penghasilan yang diperoleh individu tempat ia bekerja guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam penelitian ini, pendapatan mengacu pada jumlah rata-rata uang yang diperoleh oleh responden dalam satu bulan, baik melalui usaha mereka sendiri maupun dari sumber pendapatan lainnya.

Tabel 2. 6 Pendapatan Perbulan Responden

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 2.500.000	31	31%
2	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.999.999	35	35%
3	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.499.999	27	27%
4	Rp. 7.500.000 – Rp. 9.999.999	6	6%
5	≥ Rp. 10.000.000	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.6 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mempunyai pendapatan antara Rp. 2.500.000 hingga Rp. 5.000.000 sebanyak 35 responden (35%), dan minoritas responden memiliki pendapatan >Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 1 responden (1%).

2.9.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Per Bulan

Frekuensi penggunaan responden merupakan seberapa sering responden melakukan pembelian pada GoFood dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Tabel 2.7 menyajikan data hasil jawaban responden berdasarkan frekuensi penggunaan per bulan.

Tabel 2. 7 Frekuensi Penggunaan Per Bulan Responden

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 kali	27	27%
2	3-4 kali	50	50%
3	5-6 kali	21	21%
4	> 6 kali	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.7, diketahui sebagian besar frekuensi responden menggunakan GoFood dalam satu bulan adalah sebanyak 3 – 4 kali dengan persentase sebanyak 50 % (50 orang). Kemudian, diikuti 1 – 2 kali dengan persentase 27% (27 orang) , 5-6 kali sebanyak 21 % (21 orang) dan > 6 kali dengan persentase 2% (2 orang). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna GoFood merasa adanya kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan GoFood sehingga pada setiap bulan pengguna GoFood cenderung untuk melakukan pembelian ulang.