



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN-PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN**  
**IMPULSIF PENGGUNA GO-FOOD DI BANDUNG**

Skripsi

Diajukan untuk ujian jenjang sarjana

Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Steven Christian

6082001016

Bandung 2024



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Terakreditasi UNGGUL

*SK BAN-PT NO: 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN**  
**IMPULSIF PENGGUNA GO-FOOD DI BANDUNG**

Skripsi

Diajukan untuk ujian jenjang sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Steven Christian

6082001016

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

Bandung 2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana




**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Steven Christian  
Nomor Pokok : 6082001016  
Judul : Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Go-Food di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 26 Juni 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

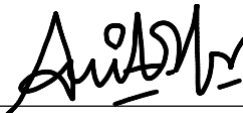
**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Shelvi, S.AB.,M.M..

:   
\_\_\_\_\_

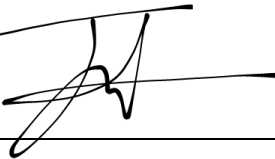
**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M..

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Steven Christian

NPM : 6082001016

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Go-Food di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2024



## ABSTRAK

Nama : Steven Christian

NPM : 6082001016

Judul : Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Go-Food di Bandung.

---

Perkembangan teknologi telah membawa dampak pada banyak aspek. Teknologi telah memungkinkan masyarakat untuk membeli di marketplace atau e-commerce dimana masyarakat dapat melakukan aktivitas pembeliannya hanya dengan mengklik. Hal ini juga mengubah kebiasaan masyarakat dalam memesan makanan. Di Indonesia, Go Food sebagai salah satu fitur aplikasi Gojek menyediakan layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara online. Fitur ini menawarkan pilihan makanan yang lebih luas dan cara membeli yang praktis. Keberadaan Go Food juga membantu UKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan Go Food adalah mengadakan flash sale. Strategi ini diharapkan dapat menarik aksi pembelian yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya atau disebut juga dengan pembelian impulsif. Karena karakteristik flash sale dan pembelian impulsif di Go Food mungkin berbeda dibandingkan dengan pasar non-makanan, maka menarik untuk dilakukan penelitian mengenai hal tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada 100 responden konsumen Go-Food di Bandung yang pernah membeli produk makanan pada saat flash sale. Flash sale diukur dari aspek informasi, visualitas, hiburan, manfaat ekonomi, keterbatasan waktu & kuantitas sedangkan pembelian impulsif diukur dari perilaku saat membeli produk di Go-Food pada saat flash sale konsumen membeli barang yang tidak direncanakan., konsumen tidak bisa menahan diri untuk membeli makanan dan minuman jika ada flash sale di Go-Food.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berdampak positif terhadap pembelian impulsif. Variabel flash sale secara keseluruhan berada pada kategori baik. Aspek flash sale yang paling tinggi adalah Waktu & Kuantitas yang Terbatas, sedangkan aspek flash sale yang paling rendah adalah manfaat ekonomi.

Kata Kunci : *Flash Sale*, Pembelian impulsif, Go-Food.

## ABSTRACT

Name : Steven Christian

Student ID : 6082001016

Title : *The Effect of Flash Sales on Impulsive Purchases of Go-Food Users in Bandung.*

---

*The development of technology has impacted people in many aspects. Technology has allowed people to buy at marketplaces or e-commerce where people can do their buying activities only by clicking. It has also changed people's habit of ordering food. In Indonesia, Go Food as one feature of Gojek application provides service to order and deliver food online. This feature offers a wider choice of food and practical way to buy it. The existence of Go Food also helps the SMEs to reach more consumers. One of the strategies implemented by Go Food is holding flash sales. This strategy is expected to draw buying action that may not previously planned, or also known as impulsive buying. Since the characteristics of flash sale and impulsive buying at Go Food may be different compared to the non-food marketplace, it is interesting to do research about it.*

*This research was carried out by conducting a survey to 100 respondents of Go-Food consumers in Bandung who had bought food products during flash sales. The flash sale is measured by aspects of information,visuality, entertainment, economic benefit, limited time & quantity while the impulsive buying is measured by the behavior of when buying products on Go-Food during a flash sale consumers buy items they didn't plan, consumers can't stop themselves from buying food and drinks if there is a flash sale on Go-Food.*

*The result shows that the flash sale positively impacted the impulsive buying. The variable of flash sale is overall within the good. The highest aspect of flash sales is Limited Time & quantity while the lowest aspect of flash sale is economic benefit.*

*Keywords: Flash Sale, Impulse Purchase, Go-Food.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh flash sale terhadap *impulse buying* pengguna go-food di Bandung”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana pada jurusan administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak ilmu tambahan dari berbagai pihak, baik itu dosen maupun teman - teman, dan penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang mendukung dan membantu penulis dan penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan bimbingan dan berkat, sehingga penulis lancar dan sehat dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
2. Orang tua penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi sehingga bisa menyelesaikan gelar sarjana
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dengan meluangkan waktu agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

4. Bapak Adrianus Tirta, S.E.,M.M selaku ketua program studi program administrasi bisnis program sarjana
5. Fahmi Yanuar, Yohanes Dewadaru, Samuel Freddy, Esa yang telah memberikan semangat dan memotivasi penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>IX</b>
<b>Daftar Lampiran</b>	<b>X</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Objek Penelitian	8
<b>Bab II Landasan teori</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1. Sales Promotion	10
2.1.2. Flash Sale	10
2.1.3 Impulse Buying	13
2.2 Penelitian terdahulu	14
2.3 Metodologi Penelitian	15
2.3.1 Jenis dan Metode Penelitian	15
2.3.2 Jenis Data	16
2.3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
2.3.4 Model Penelitian	17
2.3.5 Hipotesis Penelitian	17
2.3.6 Populasi	18
2.3.7 Sampel	18
2.3.8 Teknik Sampling	19
2.3.9 Operasionalisasi variabel	20
2.3.10 Skala Pengukuran	24
2.3.11 Uji Validitas	25
2.3.12 Uji Reliabilitas	26

2.3.13 Uji Normalitas	27
2.3.14 Uji Heteroskedastisitas	27
2.3.15 Uji Korelasi	28
2.3.16 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	28
2.3.17 Regresi Linear Sederhana	29
2.3.18 Uji Simultan (f-test)	30
<b>Bab III Hasil Penelitian &amp; Pembahasan</b>	<b>31</b>
3.1 Hasil Penelitian	31
3.1.1 Profil Responden	31
3.1.1.1 Jenis Kelamin	31
3.1.1.2 Usia	32
3.1.1.3 Pekerjaan	33
3.1.1.4 Penghasilan	33
3.1.2 Penilaian Responden	34
3.1.2.1 Variabel Diskon Waktu Terbatas (Flash Sale)	35
3.1.2.2 Impulse Buying	55
3.2 Uji instrumen penelitian	58
3.2.1 Uji Validitas	58
3.2.2 Uji Reliabilitas	59
3.3 Uji Asumsi Klasik	60
3.3.1 Uji Normalitas	60
3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	61
3.4 Uji Korelasi	62
3.4.1. Uji Korelasi Sederhana	62
3.4.2. Uji Korelasi Parsial (Information)	63
3.4.3. Uji Korelasi Parsial (Visuality)	64
3.4.4. Uji Korelasi Parsial (Entertainment)	65
3.4.5. Uji Korelasi Parsial (Economic Benefit)	67
3.4.6. Uji Korelasi Parsial (Limited Time & Quantity)	68
3.5 Uji Koefisien Determinasi	70
3.6 Uji Regresi Linear Sederhana	70
3.7 Uji Simultan (f test)	72
<b>Bab IV</b>	<b>74</b>
4.1 Kesimpulan	74
4.2 Rekomendasi	75

4.3 Implikasi	77
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu</b>	<b>13</b>
<b>Tabel 2.2 Operasional Variabel</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 2.3 Skala Likert</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3.2 Profil responden berdasarkan usia</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3.5 Kategorisasi Penilaian Responden</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.6 Hasil Penilaian Responden (Information)</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 3.7 Hasil Penelitian Responden (Visuality)</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 3.8 Hasil Penelitian Responden (Entertainment)</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3.9 Hasil Penelitian Responden (Economic Benefit)</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 3.10 Hasil Penelitian Responden (Limited Time &amp; Quantity)</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 3.11 Rata -Rata total Variabel Flash Sale</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 3.12 Hasil Penelitian Responden (Impulse Buying)</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 3.15 Hasil Uji Normalitas</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 3.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 3.17 Hasil Uji Korelasi Sederhana</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 3.18 Hasil Uji Korelasi Parsial (Information)</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 3.19 Hasil Uji Korelasi Parsial (Visuality)</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 3.20 Hasil Uji Korelasi Parsial (Entertainment)</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 3.21 Hasil Uji Korelasi Parsial (Economic Benefit)</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 3.22 Hasil Uji Korelasi Parsial (Limited Time &amp; Quantity)</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 3.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 3.24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 3.25 Hasil Uji Simultan (f test)</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Persentase Penggunaan Layanan Pesan Antar.....	2
<b>Gambar 1.2</b> Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia.....	3
<b>Gambar 1.3</b> Flash Sale pada <i>platform</i> Gofood.....	5
<b>Gambar 1.4</b> Ilustrasi tampilan layanan pada aplikasi Gojek.....	6
<b>Gambar 1.5</b> Mitra Partner Go-Food.....	9
<b>Gambar 2.1</b> Model Penelitian.....	15
<b>Gambar 2.2</b> Rumus Lemeshow.....	16

## Daftar Lampiran

Lampiran 1.....80

Lampiran 2.....84

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan modern pada masa sekarang tentu teknologi memiliki peran yang penting di dalam kehidupan masyarakat. Terutama teknologi informatika dan komunikasi yang sangat membantu kehidupan manusia, situs - situs seperti *e-commerce* atau *marketplace* yang bisa membantu kita tanpa harus keluar rumah. Hal ini menyebabkan beberapa perubahan kebiasaan pada masyarakat seperti berbelanja, *lifestyle*, termasuk juga dalam memesan produk makanan. Masyarakat yang umumnya terbiasa makan di tempat kini beralih menjadi melakukan pemesanan makanan secara online hal ini dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat dalam menikmati makanan yang diinginkan (Kompasiana, 2022).

Menurut hasil riset yang berjudul “*Understanding Indonesia Online Food Delivery Market*” yang dilakukan lembaga riset Nielsen menyebutkan bahwa kurang lebih dari 95 persen masyarakat Indonesia lebih suka makanan yang sudah siap santap, 58 persen sisanya lebih memilih memesan lewat online (Lingga et al,2019).

Menurut laporan yang didapat dari *WeAreSocial*, “Ketergantungan masyarakat akan layanan pesan antar makanan sebanyak 19,85 juta warga RI memanfaatkan layanan order makanan, layanan *order* makanan seperti Go-Food, Grab Food,Shopee Food, dan lainnya” (CNBC Indonesia, 2023).

Banyaknya penyedia *food delivery* seperti Gojek, Shopee, Grab. Gojek memberikan layanan Go-Food dalam upaya membantu berbagai tempat makan dari

yang kaki lima hingga restoran dan juga Go-Food membantu baik dalam memberikan potongan harga maupun ongkos kirim (Media Indonesia, 2021).

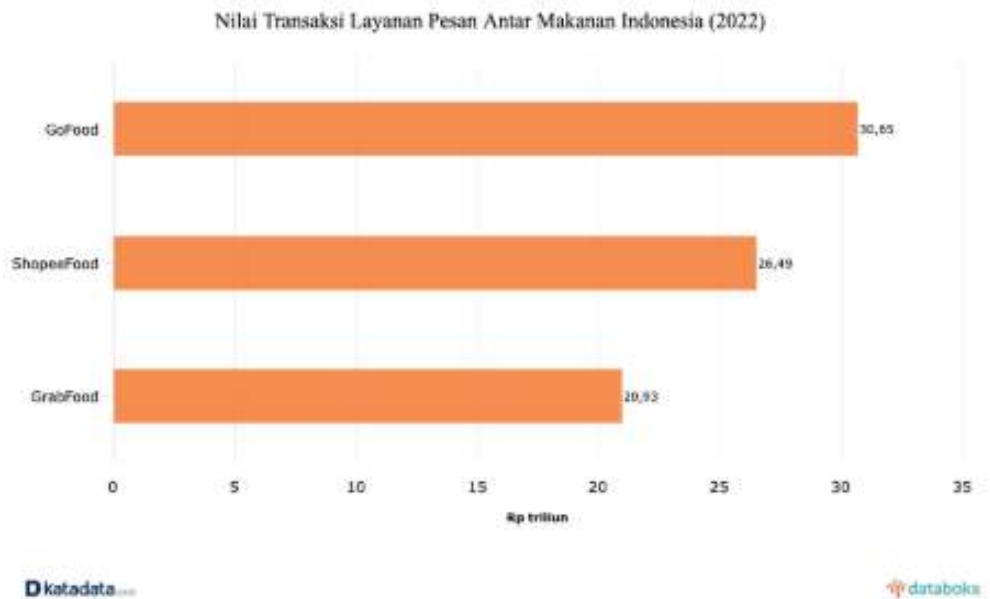


**Gambar 1.1** Persentase Penggunaan Layanan Pesan Antar

Sumber : (Purwanti,2022).

Dari gambar 1.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase penggunaan layanan pesan antar yang paling banyak digunakan adalah Go-Food sebesar 61 persen, lalu pada urutan ke 2 ada Shopee Food sebesar 55 persen, dan yang ketiga ada GrabFood sebesar 43 persen, dan posisi urutan terakhir ada traveloka Eats sebesar 7 persen.





**Gambar 1.2** Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

Sumber : (Databoks,2022)

Pada Gambar 1.2 bisa dilihat bahwa Gofood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Go-Food mempunyai nilai transaksi sebesar 30,65 triliun menurut perhitungan tenggara statistic nilai transaksi ini lebih besar daripada pesaingnya yaitu shopee food dan Grab Food. Shopee Food memiliki nilai transaksi mencapai 26,49 Trilliun. Terakhir Grab Food

memiliki nilai transaksi sebesar 20,39% berdasarkan hasil riset Tenggara Strategic. (pahlevi, 2022).

Kinerja Go-food yang mulai membaik Go-Food melakukan pergantian direktur utama menjadi Patrick Waluyo yang membuat aturan baru dimana rugi bersih yang awalnya Rp 20,3 triliun menjadi Rp 9,5 triliun hal ini dikarenakan adanya penurunan besaran beban gaji dan imbalan karyawan serta penurunan beban iklan (CNBC, 2023)

Ada faktor yang mendukung mengapa Go-Food sering digunakan seperti banyaknya diskon dan promo, kemudahan penggunaan aplikasi, pengguna yang sudah familiar dengan aplikasinya (Emiten News, 2022). Berdasarkan data yang didapat dari laman startup studio Indonesia (2023) Selain dari kelebihan tersebut, Go-Food juga secara aktif melakukan kegiatan *Sales promotion* seperti kupon, *flash sale*, atau hadiah gratis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan penjualan, biasanya hal ini dilakukan sementara (Indonesia, 2023).



**Gambar 1.3** Flash Sale pada *platform* Gofood

Sumber : Instagram (Tahun 2021)

*Flash Sale* didefinisikan sebagai bentuk penawaran waktu dan jumlah terbatas terhadap produk yang ditawarkan dibawah harga normal. (Lamis et al,2022). *Flash sale* memberikan waktu yang terbatas bagi konsumen untuk berbelanja sesuai durasi promosi yang ditetapkan. Diskon waktu terbatas dipandang lebih efektif karena dapat langsung mengarahkan konsumen kepada kesepakatan pembelian. (Silva et al,2021)

*Flash sale* dapat mempengaruhi kenikmatan pelanggan pada saat melakukan pembelian. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih puas melakukan pembelian pada saat *flash sale* daripada transaksi biasa (Silva et al,2021).

Dalam belanja online salah satu hal yang dijadikan cara untuk promosi adalah flash sale yang memiliki peran untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif (Silva et al,2021)

*Impulse Buying* adalah keputusan tiba-tiba untuk membeli suatu produk dan barang (Silva et al,2021). *Impulse buying* bisa terjadi karena kondisi yang mempengaruhi keadaan afektif dan kognitif seseorang (Lamis et al., 2022).



**Gambar 1.4** Ilustrasi tampilan layanan pada aplikasi Gojek

Sumber : Kompas (Tahun 2023)

Pada gambar 1.4 bisa dilihat bahwa terdapat tampilan besaran promo flash sale yang ditawarkan pada bagian halaman depan aplikasi Gojek yang dimana ini membuat pengguna terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dan juga

pembelian impulsif cenderung dipengaruhi oleh suasana hati individu seperti perasaan senang yang mendorong seseorang untuk penasaran dengan aplikasi yang dikunjunginya sehingga mendorong seseorang tersebut untuk mencoba produk yang baru dan membelinya secara impulsif. (Lamis et al, 2022)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini ingin menjawab beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* yang dilakukan gofood ?
- Faktor apa yang ada pada *flash sale* yang paling mempengaruhi *impulse buying* konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak dari *flash sale* terhadap pembelian impulsif konsumen di bandung.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi apa yang paling berpengaruh

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan bagi pembaca agar dapat mengetahui dan menganalisa bagaimana diskon waktu terbatas (*flash sale*) dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen

### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat untuk memperoleh sebuah manfaat dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata ini bagi pelaku usaha agar dapat mengetahui lebih mengenai dampak yang dihasilkan dari adanya *flash sale* yang dibuat.

### **1.5 Objek Penelitian**

Gojek awal berdiri pada tahun 2010 didirikan oleh Nadiem Makarim. Yang bermula dari transportasi roda dua melalui panggilan telepon yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Kelebihan yang ditawarkan gojek adalah menawarkan kemudahan untuk kehidupan sehari-hari. Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan, dampak sosial, dan inovasi dan tujuan gojek adalah untuk meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Dari sejak beberapa tahun gojek mulai membuat inovasi yang dimana pada tahun 2015 gojek mulai membuat usaha pada ke sektor lain seperti gofood, dan lainnya. Go-Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki 3 konsep utama dalam melakukan layanan pesan antar : driver (sebagai pesan antar makanan), merchant (resto sebagai penjual makanan), pelanggan (yang melakukan pemesanan). Dikutip dari laman [marketeers.com](http://marketeers.com), Go-Food menawarkan berbagai fitur yang tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan tapi juga bermanfaat bagi mitra usaha seperti :

1. Go-Food pickup

Fitur ini menawarkan solusi mengambil makanan secara langsung pada gerai terdekat

## 2. Contactless Delivery

Layanan yang diberikan melalui auto text yang sudah disediakan.

Gofood juga berfokus untuk memperkuat mitra pertumbuhan merchant terutama mikro, kecil, menengah. Dikutip dari Kompas.com Go-Food juga memiliki banyak merchant yang sudah bekerja sama dengan Go-Food sebanyak 1,4 juta mitra 99 persen dari mitra tersebut merupakan UMKM kuliner. Dikutip dari laman gojek, Go-Food berdampak bagi pengguna untuk memesan makanan dari portal yang bisa melihat dan mencari makanan dari lokasi tertentu, dan bagi restoran dapat bekerja sama dengan Go-Food dalam menyediakan makanan yang berkualitas dan Go-Food akan melakukan promosi dan pemasaran, dan dampak bagi mitra pengiriman sumber daya Go-Food pada layanan pengiriman yang andal, efisien, dan tepat waktu. Gojek juga bekerja sama dengan beberapa mitra dengan menjadikan mitra tersebut sebagai *partner*.



**Gambar 1.5** Mitra Partner Go-Food