

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Peneliti merangkum demografi 186 responden yang memiliki profil sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase 51,1%, sedangkan 48,9% sisanya berjenis kelamin laki-laki.
- 2) Generasi z mendominasi responden dalam penelitian ini yang berusia 11-26 tahun dengan persentase 88,2% atau 164 responden. Sedangkan responden generasi milenial (27 – 42 tahun) sebesar 10,2% dan 1,6% sisanya merupakan generasi x (43 – 58 tahun).
- 3) Rata-rata responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 145 responden (78%), selanjutnya responden yang bekerja sebagai pekerja swasta sebanyak 28 responden (15,1%), pengusaha/wiraswasta sebanyak 7 responden (3,8%), dan 3,2% sisanya merupakan pegawai negeri sipil atau PNS yang berjumlah 6 responden.

Peneliti menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Maka dapat didapati Kesimpulan bahwa:

- 1) Keterlibatan pelanggan mempengaruhi ekuitas nilai secara signifikan dan positif (**H1 diterima**). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering pelanggan memberi review atau membicarakan suatu produk, maka akan semakin baik suatu perusahaan dapat memberikan nilai pada produk. Kegunaan dan manfaat suatu produk akan lebih diapresiasi melalui pelanggan yang terlibat.

- 2) Keterlibatan pelanggan mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan dan positif (**H2 diterima**). Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang berkontribusi terhadap suatu produk akan menambah nilai pada produk tersebut secara tidak langsung sehingga akan semakin banyak pelanggan lainnya yang memberi respon positif.
- 3) Keterlibatan pelanggan mempengaruhi ekuitas hubungan secara signifikan dan positif (**H3 diterima**). Perusahaan yang memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggannya akan menciptakan pelanggan yang terlibat sehingga terjalin relasi atau hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.
- 4) Ekuitas nilai mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan dan positif (**H4 diterima**). Pelanggan yang memperoleh kegunaan dan manfaat produk yang baik setelah melakukan pembelian produk, akan memberi respon yang positif terhadap merek sehingga memunculkan niat beli ulang.
- 5) Ekuitas merek mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan dan positif (**H5 diterima**). Ekuitas merek menjadi variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk-produk mereka akan membawa pelanggan yang terpuaskan ekspektasinya sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang.
- 6) Ekuitas hubungan tidak mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan (**H6 ditolak**). Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang didasari dari evaluasi secara subyektif dan obyektif tidak secara langsung dapat mempengaruhi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang.'

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberi implikasi manajerial sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pertama, keterlibatan pelanggan aplikasi Gojek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas nilai. Melihat nilai *mean* yang tinggi dihasilkan pada indikator kedelapan membuktikan bahwa dengan adanya anggapan responden mengenai Gojek yang selalu menampilkan konten promo terbaru membuat para pelanggan Gojek membicarakan promo ini sehingga akan banyak pelanggan lainnya yang menggunakan promo pada aplikasi Gojek sehingga pelanggan akan menilai secara obyektif bahwa aplikasi Gojek ini menarik dan tepat untuk digunakan. Melihat hal tersebut, Gojek diharapkan untuk terus konsisten dalam meningkatkan pelayanan konsumen sehingga konsumen atau pelanggan tetap merasa nyaman selama menggunakan aplikasi Gojek.
- 2) Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kedua, terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan pelanggan dengan ekuitas merek, hal ini juga didukung dari banyaknya responden yang beranggapan bahwa merek Gojek ini sangat mudah dikenali karena sering ditemukan dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Melihat perolehan nilai *mean* yang tinggi pada indikator kesembilan membuktikan bahwa responden setuju bahwa aplikasi Gojek merupakan aplikasi yang trendi dan mengikuti perkembangan zaman sehingga selalu bisa menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada aplikasi Gojek untuk tetap selalu melakukan riset sehingga mengetahui layanan apa saja yang sedang ramai diperbincangkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan mereka sehingga aplikasi Gojek dapat terus memberi layanan terbaru dan terbaik dibanding kompetitornya.

- 3) Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan pelanggan dengan ekuitas hubungan. Hasil nilai *mean* dari keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa dengan adanya indikator pelanggan dapat menyampaikan *review*-nya melalui aplikasi Gojek dengan mudah maka akan meningkatkan hubungan yang positif antara Gojek dengan para pelanggannya karena pelanggan akan merasa nyaman ketika semua permasalahan yang mereka alami dalam penggunaan aplikasi Gojek dapat teratasi dengan baik. Berdasarkan hal tersebut, Gojek harus tetap konsisten dalam bidang customer service mereka.
- 4) Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis keempat, terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas nilai terhadap niat beli ulang. Hasil nilai *mean* dalam indikator variabel ekuitas nilai kelima “konten aplikasi Gojek membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik”, dapat dikatakan bahwa Gojek yang menghadirkan berbagai fitur dapat mempermudah pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang baik yang berakibat dengan pelanggan yang memperoleh kemudahan akan cenderung merasa nyaman dalam penggunaan aplikasi Gojek sehingga akan melakukan penggunaan aplikasi secara berulang. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi Gojek untuk terus meningkatkan konten dan fitur-fitur baru yang tersistem sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam penggunaan aplikasi Gojek dan membuat keputusan pembelian yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.
- 5) Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kelima, peneliti menemukan bahwa ekuitas merek mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan. Melihat hasil *mean* tertinggi dalam indikator variabel ekuitas merek mengenai pelanggan yang mengetahui bahwa Gojek bergerak di bidang jasa transportasi yang terkemuka di Indonesia, menjadi tanda bahwa ekuitas merek Gojek di Indonesia sudah sangat kuat. Para pelanggan dapat menemukan dengan mudah

mitra Gojek dalam kehidupan sehari-hari, seperti pengemudi Gojek, ataupun toko makanan yang menggunakan layanan Gojek. Hal ini membuat pelanggan bisa percaya terhadap Gojek yang sudah mapan dalam industri pelayanan sehingga meningkatkan niat beli ulang dalam pribadi masing-masing pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi Gojek untuk terus mengembangkan bisnis mereka sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang mengenali Gojek dengan mudah.

Bagi konsumen, konsumen diharapkan untuk meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk Gojek seperti melakukan review sehingga Gojek dapat meningkatkan ekuitas pelanggan (ekuitas merek, nilai, dan hubungan) yang nantinya peningkatan tersebut akan berdampak positif terhadap pelanggan. Konsumen dapat memanfaatkan voucher diskon yang disediakan oleh Gojek dalam rangka menjaga hubungan baik Gojek terhadap pelanggan mereka. Melalui penelitian ini, peneliti juga memperoleh manfaat untuk konsumen agar konsumen tetap melakukan pembelian secara terus menerus di aplikasi Gojek sehingga diskon yang diberikan lebih banyak dan konsumen dapat memperoleh kemudahan dalam mencari pengemudi.

Bagi perusahaan lain yang berada dalam industri yang sama memperoleh implikasi untuk menetapkan strategi yang baik dalam membangun keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan niat beli ulang bagi para konsumen.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki beberapa kelemahan, seperti adanya kemungkinan *self response* bias dimana responden mengisi kuesioner dengan cepat yang ditunjukkan dengan jawaban yang hampir sama sebagian besar. Jumlah pernyataan dalam kuesioner yang terlalu banyak menjadi salah satu faktor utama *self response* bias ini dapat terjadi, seperti dalam penelitian ini yang memiliki 32 indikator pernyataan secara total.

Selain itu, terdapat pula kelemahan lainnya seperti terbatasnya variabel yang diuji dalam penelitian ini. Penelitian ini masih menggunakan variabel dan kerangka model yang sama persis dengan penelitian sebelumnya, sehingga eksplorasi pengaruh masih kurang dalam penelitian ini.

#### 5.4. Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, terdapat beberapa saran dari peneliti untuk penelitian-penelitian dengan topik yang sama. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- 1) Untuk menghindari *self response* bias peneliti selanjutnya dapat melakukan filter terhadap indikator pertanyaan/ pernyataan sehingga indikator yang digunakan adalah indikator-indikator penting dan informatif.
- 2) Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel ataupun hubungan mediasi dalam penelitian selanjutnya untuk lebih mengeksplorasi pengaruh-pengaruh terhadap niat beli ulang pada aplikasi Gojek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Ali, A. (2019). *Intention in E-commerce: Role of and Perceived Value*. 1–16. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Arvis. (2023). *Apa Itu Mobile Apps? Ini Dia Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Arvis.Ic. <https://www.arvis.id/insight/apa-itu-mobile-apps/#:~:text=Mobile apps atau aplikasi seluler dibagi menjadi tiga jenis%2C yaitu,web application%2C dan hybrid application.>
- Balaka, M. Y., Kuswinardi, J. W., Wilyadewi, I. I. D. A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Digital: Analisis Literatur tentang Pengaruhnya terhadap Keuangan dan Strategi Pemasaran Bisnis. *Jurnal Mobile Dalam Pemasaran Digital*, 7(3), 21979–21988.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M. D., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*.
- Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., & Justin, P. (2023). Digitization, Marketing 4.0, and Repurchase Intention in E-Tail: A Cross-National Study. *Journal of Global Information Management*, 31(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/JGIM.322303>
- Doorn, J. Van, Lemon, K. N., Mittal, V., Pirner, P., Verhoef, P. C., & Nass, S. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Dwiviolita, S., Zuliarni, S., Pembelian, M., & Konsumen, U. (2023). *Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications Customer Engagement dan Customer Equity serta Pengaruhnya terhadap*. 14(85), 55–71.
- Farahan, & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 263–275.
- Fitri, N. A., & Yasri, Y. (2024). The Effect of Value Equity, Brand Equity, and Relationship Equity on Repurchase Intention. *Marketing Management Studies*, 4(1), 1–10.

- Forever, F. dan B. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pengguna E-COMMERCE. *Universitas Tanjungpura Pontianak*, 612–620.
- Gao, H. (2024). *Determining Influential Factors of Customer Satisfaction and Repurchase Intention Toward Online Food Application in Chengdu , China*. 16(1), 99–108.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (SEM) DENGAN Partial Least Squares (PLS) Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 1–13.
- Gojek. (2024). *5 Layanan Gojek Andalan Masyarakat Selama Masa Pandemi COVID-19*. Gojek.Com. <https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek>
- Gomez, M. C. O., & Perez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <http://www.econjournals.com>
- Grace Phang, I., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Customer Engagement and Loyalty Issues in Omnichannel Fast-Food Industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429–1448. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4313.2021>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th editio).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hayes, A. (2023). *Ekuitas Merek: Pengertian, Pentingnya, Pengaruhnya terhadap Margin Keuntungan, dan Contohnya*. Investopedia.Com. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>
- Herjanto, H. (2020). *Repurchase intention : the effect of similarity and client knowledge*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(July), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares ( PLS ) dengan SmartPLS 3.0*.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*. 280–287.
- Keller, K. L. (1992). *Managing Customer-Based Brand*. 57, 1–22.



- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity , customer satisfaction , and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2019), 101963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Lee, B., & Park, S. (2020). Shifts of Guests ' Perception on Drivers of Customer Equity for Loyalty over Time : A Multiple Mediation Analysis Shifts of Guests ' Perception on Drivers of Customer Equity for Loyalty over Time : A Multiple Mediation Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1746224>
- Lee, H. J. (2020). *A Study of Consumer Repurchase Behaviors of Smartphones Using Artificial Neural Network*.
- Lidwina, A. (2021). *Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mardikaningsih, R. dan A. R. P. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *FE Mayjen Sungkono*, 4, 85–98.
- Mudassir, R. (2019). *Ini Rahasia Keberhasilan Gojek Jadi Transportasi Online Paling Banyak Dipakai Di Indonesia*. Ekbis.Harianjogja.Com. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/04/15/502/985594/ini-rahasia-keberhasilan-gojek-jadi-transportasi-online-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS*.
- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image dan Experiential Marketing*. 9(1).
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01 no 1(1), 39–48. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Ningsih, P. E. A., & Sari, M. N. (2021). Are Learning Media Effective in English Online Learning?: The Students' and Teachers' Perceptions. *Tarbawi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(2), 173–183.

<https://doi.org/10.32939/tarbawi.v17i2.1012>

- Oanh, D. Van, & Long, N. H. (2021). *Effect of Value Equity on Repurchase Intention : A Study at the Manwah Restaurant Chain*. 1(4), 103–111.
- Ou, J., Wong, I. K. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer Engagement and its Outcomes: The Cross-Level Effect of Service Environment and Brand Equity. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 377–402. <https://doi.org/10.1177/1096348019897360>
- Pangastuti, R. dan I. B. N. U. (2020). Pengaruh Customer Equity Terhadap WOM Behavior Melalui Purchase Intention. *Journal of Management & Business*, 3(1), 72–83.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Pratama, K. R., & Reska, K. N. (2021). *Konsumen Gojek Disebut Loyal Meski Tak Ada Promo*. [https://tekno.kompas.com/read/2021/10/21/18020017/konsumen-gojek-disebut-loyal-meski-tak-ada-promo#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2021/10/21/18020017/konsumen-gojek-disebut-loyal-meski-tak-ada-promo#google_vignette)
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). Heliyon The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(October 2018), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rombe, & Radna, P. Y. (2022). *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka*. 9(3), 1035–1052.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). *Return on Marketing : Using Customer Equity to Focus*. 68(January), 109–127.
- Sekaran & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th Editio). Wiley. [https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781119561248/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3DAcover\]!/4/2/2/4%4053:50](https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781119561248/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3DAcover]!/4/2/2/4%4053:50)
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications : Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.004>
- Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 786–792. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2120>
- Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A. N., Pasaribu, H. D. S., & Matondang, V. (2021). *Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian ( Persero ) Medan*. 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>

- Stevi, & Artina, N. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang*. 12(1), 139–150.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Utomo, C. A. (2023). *Keterlibatan Pelanggan , Ekuitas Pelanggan , dan Niat Beli Ulang Pada Aplikasi Seluler*. 1(3), 163–172.
- Wardi, Y. (2022). *The Influence of Live Sale and Flash Sale on Repurchase Intention in The New Normal Era on Shopee Customers in Padang City*.
- Wiguna, & Santika, I. W. (2020). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP NIAT BELI ULANG*. 9(1), 199–217.







**Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner**

## SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal: Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Gregorius Putu Adriel de Carlos

NPM : 200325641

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Program Studi : Manajemen

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon dengan sangat kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan untuk membantu peneliti dalam mengisi kuesioner yang terlampir sebagai bahan untuk penelitian dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Ulang pada Aplikasi Gojek” sebagai salah satu persyaratan kelulusan sarjana strata 1 (S1). Seluruh informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Teman-teman sekalian pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan disalahgunakan atau disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini dibuat, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman sekalian peneliti ucapkan terima kasih

Yogyakarta, 16 Juni 2024

Hormat saya,

Gregorius Putu Adriel de Carlos



**Lampiran 2 Kuesioner**

## Kuesioner

### A. Pertanyaan Filter

- 1) Apakah anda menggunakan aplikasi Gojek selama 3 bulan terakhir?

### B. Profil Responden

- 1) Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- 2) Usia:
  - a. 11-26 tahun (Gen Z)
  - b. 27-42 tahun (Milenial)
  - c. 43-58 tahun (Gen X)
- 3) Status Pekerjaan:
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pekerja Swasta
  - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - d. Pengusaha/Wiraswasta
  - e. Belum Bekerja

### C. Keterlibatan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya senang menggunakan aplikasi Gojek.					
2.	Segala informasi mengenai Gojek menarik perhatian saya.					
3.	Menurut saya konten yang ditampilkan di aplikasi Gojek menarik.					
4.	Aplikasi Gojek memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain.					



5.	Saya dapat melakukan percakapan dengan orang lain melalui aplikasi Gojek.					
6.	Saya dapat menyampaikan review saya melalui Gojek dengan mudah.					
7.	Saya mendapatkan respon yang cepat terhadap keluhan yang saya ajukan kepada pihak Gojek melalui fitur laporan.					
8.	Gojek selalu menampilkan konten promo terbaru.					
9.	Aplikasi Gojek mengikuti perkembangan zaman.					
10.	Aplikasi Gojek menawarkan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.					
11.	Aplikasi Gojek menawarkan pencarian informasi sesuai kebutuhan pelanggan.					
12.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada rekan saya.					
13.	Saya merasa senang melihat-lihat apa yang ditawarkan pada aplikasi Gojek.					

#### D. Ekuitas Nilai

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi Gojek memungkinkan saya memperoleh informasi mengenai produk tertentu.					
2.	Aplikasi Gojek membantu saya dalam memecahkan masalah yang saya alami (transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dll.)					

3.	Aplikasi Gojek membantu meningkatkan pengetahuan saya mengenai produk yang ditawarkan (jarak, makanan yang populer, film yang sedang tayang, dll.)					
4.	Konten aplikasi Gojek memberi saya informasi layanan yang relevan dengan kebutuhan saya.					
5.	Konten aplikasi Gojek membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik.					

### E. Ekuitas Merek

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengenal Gojek sebagai merek penyedia jasa online terbaik di Indonesia.					
2.	Saya menyadari Gojek dapat membantu menjawab kebutuhan transportasi saya.					
3.	Saya bisa mengenali mitra Gojek dengan mudah.					
4.	Saya mengetahui Gojek bergerak di bidang jasa transportasi yang terkemuka di Indonesia.					
5.	Gojek adalah merek pilihan saya.					

### F. Ekuitas Hubungan

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Gojek memungkinkan saya untuk menjalin relasi dengan mitra Gojek.					
2.	Saya dapat memperluas jaringan sosial saya dengan menggunakan aplikasi Gojek.					

3.	Saya dapat berinteraksi dengan anggota aplikasi Gojek lainnya melalui fitur <i>chat</i> .					
4.	Saya dapat membantu orang lain melalui aplikasi Gojek.					

### G. Niat Beli Ulang

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bermaksud untuk terus menggunakan aplikasi Gojek di masa depan.					
2.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang lain.					
3.	Saya menantikan peluncuran fitur dan layanan baru dari aplikasi Gojek.					
4.	Saya akan menjadi pengguna dalam fitur dan layanan baru dari aplikasi Gojek.					



**Lampiran 3 Kuesioner dalam Google Form**



## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali Pada Aplikasi Gojek

Hai!

Perkenalkan saya Gregorius Putu Adriel de Carlos, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul "Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali pada Aplikasi Gojek".

Maka dari itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam jangka waktu kurang lebih 5 - 10 menit dengan jujur dan objektif. Seluruh informasi yang dibagikan akan digunakan hanya untuk kebutuhan penelitian dan bersifat konfidensial. Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini.

Jika anda memiliki pertanyaan terkait dengan penelitian ini, silahkan hubungi saya melalui:

Email: [gpadriel245@gmail.com](mailto:gpadriel245@gmail.com) atau [200325641@student.uajy.ac.id](mailto:200325641@student.uajy.ac.id)

Hormat saya, Gregorius Putu Adriel de Carlos

[gpadriel245@gmail.com](mailto:gpadriel245@gmail.com) [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

[Draf disimpan](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Email \*

Jawaban Anda

Pertanyaan ini wajib diisi

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Percayaaan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali Pada Aplikasi Gojek

[gpadriel245@gmail.com](mailto:gpadriel245@gmail.com) [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

[Draf disimpan](#)

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Pertanyaan Filter

Apakah anda menggunakan aplikasi Gojek selama 3 bulan terakhir? \*

Iya

Tidak

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Percayaaan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali Pada Aplikasi Gojek

gpadrie245@gmail.com [Ganti akun](#)

🔒 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Demografi Responden

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki  
 Perempuan

Usia \*

- 11-26 tahun (Gen Z)  
 27-42 tahun (Milenial)  
 43-58 tahun (Gen X)

Status Pekerjaan \*

- Pelajar/Mahasiswa  
 Pekerja Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil (PNS)  
 Pengusaha/Wiraswasta  
 Belum Bekerja

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir





## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali Pada Aplikasi Gojek

gsahne246@gmail.com Gojek akun

📧 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Keterlibatan Pelanggan

Responden diminta menjawab kuesioner berikut dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden menggunakan skala yang telah diklasifikasi sebagai berikut:

Poin 1: Sangat Tidak Setuju

Poin 2: Tidak Setuju

Poin 3: Netral

Poin 4: Setuju

Poin 5: Sangat Setuju

Saya senang menggunakan aplikasi Gojek \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Segala informasi mengenai Gojek menarik perhatian saya \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya konten yang ditampilkan di aplikasi Gojek menarik \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Aplikasi Gojek memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat melakukan percakapan dengan orang lain melalui aplikasi Gojek \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat menyampaikan review saya melalui aplikasi Gojek dengan mudah \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mendapatkan respon yang cepat terhadap keluhan yang saya ajukan kepada pihak Gojek melalui fitur laporan

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Gojek selalu menampilkan konten promo terbaru \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Aplikasi Gojek mengikuti perkembangan zaman \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Aplikasi Gojek menawarkan layanan sesuai kebutuhan pelanggan \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Aplikasi Gojek menawarkan pencarian informasi sesuai kebutuhan pelanggan \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada rekan saya \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa senang melihat-lihat apa yang ditawarkan pada aplikasi Gojek \*

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kesongkang formulir

Jangan pernah membagikan hasil ini melalui Google Formulir

Konfirmasi bahwa data ini dikirimkan ke Gojek, Layanan Pelanggan, Pemasaran, Layanan, Kualitas, dan

Google Formulir





## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali Pada Aplikasi Gojek

gpadriel245@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Ekuitas Nilai

Responden dimohon menjawab kuesioner berikut dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden menggunakan skala yang telah diklasifikasikan sebagai berikut:

Poin 1: Sangat Tidak Setuju

Poin 2: Tidak Setuju

Poin 3: Netral

Poin 4: Setuju

Poin 5: Sangat Setuju

Aplikasi Gojek memungkinkan saya memperoleh informasi mengenai produk tertentu \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Aplikasi Gojek membantu saya dalam memecahkan masalah yang saya alami (transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dll) \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Aplikasi Gojek membantu meningkatkan pengetahuan saya mengenai produk yang ditawarkan (jarak, makanan yang populer, film yang sedang tayang, dll) \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Konten aplikasi Gojek memberi saya informasi layanan yang relevan dengan kebutuhan saya \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Konten aplikasi Gojek membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporan Penyalahgunaan](#) - [Peraturan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir







## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali Pada Aplikasi Gojek

gpadriel245@gmail.com [Ganti akun](#)

🔒 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Ekuitas Merek

Responden dimohon menjawab kuesioner berikut dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden menggunakan skala yang telah diklasifikasikan sebagai berikut:

Poin 1: Sangat Tidak Setuju

Poin 2: Tidak Setuju

Poin 3: Netral

Poin 4: Setuju

Poin 5: Sangat Setuju

Saya mengenal Gojek sebagai merek penyedia jasa online terbaik di Indonesia \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menyadari Gojek dapat membantu menjawab kebutuhan transportasi saya. \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya bisa mengenali mitra Gojek (driver, dan toko makanan) dengan mudah \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mengetahui Gojek bergerak di bidang jasa transportasi yang terkemuka di Indonesia \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Gojek adalah merek pilihan saya \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir





## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali Pada Aplikasi Gojek

gpadriel245@gmail.com [Ganti akun](#)

🔒 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Ekuitas Hubungan

Responden dimohon menjawab kuesioner berikut dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden menggunakan skala yang telah diklasifikasikan sebagai berikut:

Poin 1: Sangat Tidak Setuju

Poin 2: Tidak Setuju

Poin 3: Netral

Poin 4: Setuju

Poin 5: Sangat Setuju

Gojek memungkinkan saya untuk menjalin relasi dengan mitra Gojek \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat memperluas jaringan sosial saya dengan menggunakan aplikasi Gojek \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat berinteraksi dengan anggota aplikasi Gojek lainnya melalui fitur chat \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat membantu orang lain melalui aplikasi Gojek \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) [Persyaratan Layanan](#) [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir





## Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Kembali Pada Aplikasi Gojek

gpadriel245@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Niat Beli Ulang

Responden dimohon menjawab kuesioner berikut dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan opini responden menggunakan skala yang telah diklasifikasikan sebagai berikut:

Poin 1: Sangat Tidak Setuju

Poin 2: Tidak Setuju

Poin 3: Netral

Poin 4: Setuju

Poin 5: Sangat Setuju

Saya bermaksud untuk terus menggunakan aplikasi Gojek di masa depan \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang lain \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menantikan peluncuran fitur dan layanan baru dari aplikasi Gojek \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya menjadi pengguna dalam fitur dan layanan baru dari aplikasi Gojek \*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

