



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP *CONSUMER EXPERIENCE* PENGGUNA LAYANAN GOJEK
(Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Kota Bogor)



ALVITO DAFFA GUSTYO
NIM 2105421106

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ALVITO DAFFA GUSTYO. Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Perceived behavior control* terhadap *Consumer Experience* Pengguna Layanan Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Kota Bogor). Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

Kajian ini mengkaji pengaruh *Emotional Marketing* dan *Perceived Behavior Control* terhadap *Consumer Experience* pada pengguna layanan Gojek di Kota Bogor. Latar belakang kajian ini yakni adanya penurunan jumlah unduhan aplikasi dan keluhan dari pelanggan yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan Gojek. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden berusia 19–30 tahun yang telah menggunakan layanan Gojek minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil kajian menemukan jika variabel *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Experience*, dengan nilai koefisien sebesar 0,376 dan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin kuat daya tarik emosional dalam pemasaran Gojek, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, *Perceived Behavior Control* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Experience*, dengan nilai koefisien sebesar 0,351 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kendali dalam menggunakan layanan Gojek turut meningkatkan pengalaman mereka. Kedua variabel diuji secara parsial dan masing-masing terbukti memiliki kontribusi penting. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya Gojek untuk memperkuat pendekatan emosional dalam pemasarannya dan meningkatkan sistem serta pelatihan yang mendukung kenyamanan pengguna. Kajian ini memiliki peran dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran berbasis aplikasi dimana memiliki fokus pada pengalaman konsumen.

Kata kunci: Gojek, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan, Kota Bogor, Pemasaran Emosional, Pengalaman Pelanggan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ALVITO DAFFA GUSTYO. *The Influence of Emotional Marketing and Perceived behavior control on Consumer Experience of Gojek Service Users (Case Study on Gojek Customers in Bogor City)*. Department of Business Administration. Jakarta State Polytechnic. 2025.

This study examines the influence of Emotional Marketing and Perceived Behavior Control on Consumer Experience among Gojek service users in Bogor City. The background of this study is the decline in the number of application downloads and complaints from customers who indicate dissatisfaction with Gojek services. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 respondents aged 19–30 years who have used Gojek services at least three times in the last three months. The data analysis technique uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of the SmartPLS 4 application. The results of the study found that the Emotional Marketing variable has a positive and significant effect on Consumer Experience, with a coefficient value of 0.376 and a p-value of 0.000 (<0.05). This implies that emotionally engaging marketing efforts by Gojek enhance users' overall experience. Furthermore, Perceived Behavioral Control also has a positive and significant effect on Consumer Experience, with a coefficient value of 0.351 and a p-value of 0.000 (<0.05). This finding indicates that users' perceptions of ease and control in using Gojek services contribute to improving their experience. Both variables were tested partially and each proved to have a significant contribution. The implication of this finding is the need for Gojek to strengthen the emotional approach in its marketing and improve systems and training that support user convenience. This study plays a role in supporting the development of an application-based marketing strategy that focuses on consumer experience.

Keywords: Bogor City, Consumer Experience, Emotional Marketing, Gojek, Perceived behavior control.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *Pengaruh Emotional Marketing dan Perceived behavior control terhadap Consumer Experience Pengguna Layanan Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Kota Bogor)*. Skripsi ini disusun sebagai bentuk pemenuhan salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa kelancaran yang diperoleh tidak terlepas dari kontribusi banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa bimbingan, semangat, maupun dukungan material selama penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode tahun 2021 – 2025.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode tahun 2025 – 2029.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
5. Dra. Ni Made Widhi Sugianingsih, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran, arahan, dan semangat selama penulisan skripsi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr., Nidia Sofa, S.Pd.I., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Agus Sutantio dan Ibu Atie Rosmiati selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun materi selama proses penulisan skripsi berlangsung.
8. Seluruh teman-teman penulis selama kuliah di Politeknik Negeri Jakarta yang sudah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

satu persatu.

Dengan segala keterbatasan, penulis memahami bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan. Penulis berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri penulis sendiri maupun bagi para pembaca secara luas.

Bogor, 28 Juli 2025

Penulis,

Alvito Daffa Gustyo

NIM 2105421106





DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Emotional Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Perceived behavior control</i>	12
2.1.3 <i>Consumer Experience</i>	13
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Jurnal Relevan	17
2.3 Perumusan Hipotesis	22
2.4 Deskripsi Konseptual	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.1.1 Waktu Penelitian	24
3.1.2 Tempat Penelitian	24
3.2 Kerangka Penelitian	25
3.3 Metode Penelitian	26
3.3.1 Populasi dan Sampel	26
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.4 Instrumen Penelitian	30
3.3.5 Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	40
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	40
4.1.2 Karakteristik Responden	40
4.2 Hasil Analisis Data	43
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	43
4.2.2 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	52
4.2.3 Hasil Analisis <i>Inner model</i>	56
4.3 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.3 Kesimpulan	60

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian atau Jurnal yang Relevan	17
Tabel 3.1 Alokasi Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Bogor Tahun 2024.....	28
Tabel 3.3 Skala Likert	30
Tabel 3.4 Operational Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	45
Tabel 4.7 Kategori Skoring	45
Tabel 4.8 Data Responden Variabel <i>Emotional Marketing</i>	46
Tabel 4.9 Data Responden Variabel <i>Perceived behavior control</i>	49
Tabel 4.10 Data Responden Variabel <i>Consumer Experience</i>	52
Tabel 4.11 Hasil <i>Outer Loadings</i>	55
Tabel 4.12 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.13 Hasil <i>Cross Loadings</i>	57
Tabel 4.14 Hasil <i>Heterotrait-Monotraitratio</i>	58
Tabel 4.15 Hasil <i>Construct Reliability</i>	59
Tabel 4.16 Hasil <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.17 Hasil <i>F-Square</i>	60
Tabel 4.18 Hasil <i>Bootstrapping</i>	61

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Unduhan Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	2
Gambar 1.3 Proporsi Pengguna Transportasi <i>Online</i> Tahun 2025	6
Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	26





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Hasil Penyebaran Kuesioner	73
Lampiran 3 <i>Curriculum Vitae</i>	79



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

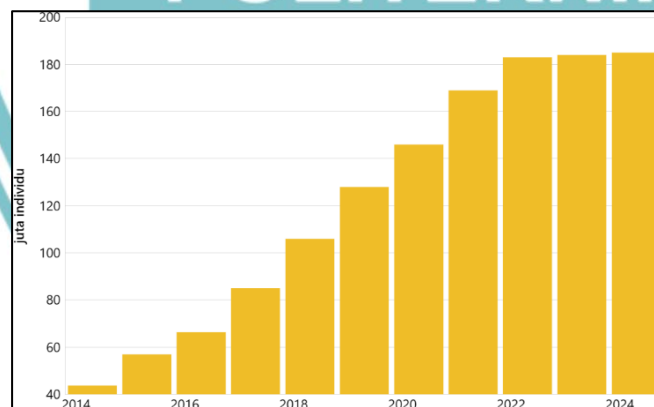
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman menghasilkan transformasi nyata pada kehidupan manusia di berbagai bidang, terutama dalam cara berinteraksi dan menjalani aktivitas sehari-hari. Teknologi menjadi kekuatan pendorong utama dalam transformasi ini, memberikan dampak yang luas terhadap pola hidup masyarakat modern.

Dalam era kemajuan teknologi yang terus berkembang, akses terhadap informasi telah menjadi lebih mudah dan cepat bagi setiap kalangan masyarakat. Internet memainkan peran kunci dalam memfasilitasi berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari berkomunikasi, mendapatkan informasi terkini, berbelanja kebutuhan sehari-hari, hingga beraktivitas menggunakan transportasi *online*. Aktivitas-aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan mudah melalui internet, baik melalui media sosial maupun *platform-platform online* lainnya. Berikut dibawah ini merupakan gambar 1.1 grafik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014-2024.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: katadata, 2024

Menurut laporan dari Katadata pada Gambar 1.1, di bulan Januari 2024 ada sekitar 185 juta individu pengguna internet di Indonesia. Angka ini setara dengan 66,5% dari total populasi Indonesia dengan kisaran total 278,7 juta orang.



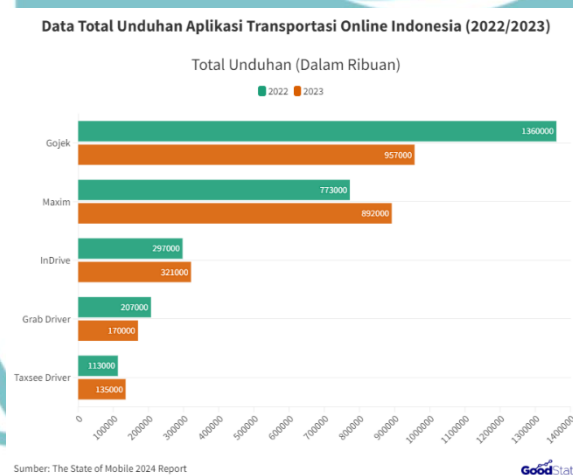
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Awal tahun ini menunjukkan adanya lonjakan sekitar 1,5 juta pengguna internet baru di Indonesia, atau meningkat sekitar 0,8% dibandingkan Januari 2023 (Annur, 2024). Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet, berbagai aspek kehidupan turut mengalami perubahan. Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah transportasi, yang kini mengalami perkembangan pesat akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks ini dapat diidentifikasi dengan hadirnya transaksi digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan melalui internet.

Di tengah pesatnya era digital, kompetisi dalam layanan transportasi berbasis aplikasi semakin intens. Gojek, sebagai salah satu pemain utama di Indonesia, terus melakukan inovasi guna meningkatkan kepuasan pengguna, salah satunya lewat strategi pemasaran yang mengedepankan aspek emosional. Gojek merupakan *platform* yang menawarkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam akses transportasi umum. Berkantor pusat di Jakarta, Gojek telah beroperasi sejak tahun 2009 sebagai penyedia layanan transportasi *online*. Berikut dibawah ini merupakan gambar 1.2 data unduhan aplikasi transportasi *online* pada tahun 2022-2024.



Gambar 1. 2 Data Unduhan Aplikasi Transportasi Online

Sumber: goodstats.id, 2024

Menurut data pada Gambar 1.2, mengutip dari *goodstats.id* (2024), mengacu pada data *The State Mobile 2024 Report*, Gojek masih menjadi peringkat teratas total unduhan aplikasi digital khusus pemesanan transportasi. Meskipun Gojek masih menduduki posisi sebagai pemimpin dalam hal unduhan aplikasi, penurunan sebesar 29% mencerminkan bahwa banyak



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pengguna merasa kurang puas dengan layanan atau fitur yang ditawarkan. Ketidakpuasan ini tidak hanya berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan risiko pelanggan beralih ke layanan pesaing seperti, Maxim mengalami kenaikan unduhan aplikasi sebesar 15% dan InDrive naik sebesar 8%. Tren ini menunjukkan perlunya Gojek untuk segera mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar dan mencegah kehilangan pelanggan yang lebih lanjut ke kompetitor.

Emotional marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi untuk membangun ikatan antara merek dan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan loyalitas. Pemasaran melalui media iklan yang menggugah emosi seperti kebahagiaan, nostalgia, atau simpati cenderung lebih diingat. Strategi ini sering menggunakan elemen cerita agar audiens merasa terhubung secara emosional, baik melalui emosi positif maupun negatif, guna menciptakan pengalaman mendalam yang mendorong tindakan konsumen. Gojek menggunakan pendekatan ini dalam pemasarannya, seperti iklan salah satu iklan untuk produk bertema “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol”. Iklan ini menampilkan berbagai situasi sehari-hari di mana pengguna Gojek dapat menggunakan jempol mereka untuk memberikan solusi atau dukungan kepada orang lain. Iklan yang memanfaatkan aspek emosional cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen dibandingkan iklan yang hanya menekankan aspek fungsional (Solomon, 2018). Pendekatan ini bukan sekadar hiburan, melainkan juga mendorong penonton untuk menghargai pekerjaan orang lain, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek.

Di Kota Bogor, sebagai salah satu daerah dengan tingkat mobilitas tinggi, penggunaan Gojek semakin meningkat, terutama dalam memenuhi kebutuhan transportasi, pengantaran makanan (GoFood), dan layanan lainnya. Namun, masih ditemukan keluhan pelanggan terkait kualitas layanan, kecepatan respons pengemudi, serta efektivitas pemasaran yang dilakukan Gojek. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa meskipun iklan Gojek cukup



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menarik secara emosional, pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tidak selalu sesuai dengan harapan yang diciptakan oleh iklan tersebut.

Perceived behavior control (kontrol perilaku yang dipersepsikan) adalah persepsi manusia mengenai kecakapannya dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Hal ini mengacu pada penilaian individu atas sejauh mana faktor eksternal atau internal memungkinkan atau menyulitkan dirinya untuk melakukan suatu tindakan. *Perceived behavior control* dapat dipengaruhi berdasarkan beberapa faktor, seperti rekam jejak personal seseorang, wawasan yang diperoleh dari pihak lain, serta taksiran individu akan tingkat kesulitan maupun kemudahan dalam melakukan sesuatu, sumber daya dan kesempatan.

Selain itu, *Perceived behavior control* juga berperan penting dalam menentukan niat dan tindakan individu. Ketika individu merasa memiliki kontrol yang tinggi terhadap suatu perilaku, mereka cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk melakukannya. Sebaliknya, jika individu merasa bahwa banyak hambatan atau kendala yang sulit diatasi, niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut bisa berkurang. Faktor-faktor seperti keterampilan pribadi, dukungan sosial, akses terhadap informasi, dan situasi lingkungan turut memperkuat atau melemahkan persepsi ini. Dengan demikian, *Perceived behavior control* tidak hanya mempengaruhi apakah seseorang berkeinginan melakukan suatu tindakan, tetapi juga apakah mereka benar-benar mampu melakukannya.

Faktor perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang mereka alami saat menggunakan layanan Gojek. Seperti, pelanggan mengalami keterlambatan dalam layanan pengantaran makanan (GoFood) atau pengemudi yang tidak ramah (GoRide), maka pengalaman negatif ini dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap layanan Gojek. Hal ini didukung dalam laporan *Momentum Works* (2023) bertajuk "*Food Delivery Platforms in Southeast Asia 2023*", yang mencatat bahwa transaksi GoFood mengalami penurunan dari US\$1,98 miliar pada 2022 menjadi US\$1,75 miliar pada 2023. Sementara itu, platform pesaing justru mengalami pertumbuhan, dengan GrabFood meningkat dari US\$2,2 miliar pada 2022 menjadi US\$2,3 miliar pada 2023, serta ShopeeFood yang naik signifikan dari US\$315 juta menjadi US\$552 juta di



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

periode yang sama. Penurunan transaksi GoFood ini dapat menjadi indikasi bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna, di mana ketidakpuasan terhadap layanan dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke *platform* lain yang dianggap lebih andal. Pengalaman pelanggan yang buruk dapat berdampak pada penurunan loyalitas merek dan peningkatan *churn rate*, di mana pelanggan mulai beralih ke layanan pesaing seperti Grab atau Maxim (Wilson dkk., 2016).

Di sisi lain, *perceived behavior* yang positif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Jika pelanggan merasa bahwa layanan Gojek mudah digunakan, nyaman, dan sesuai dengan ekspektasi, *customer* jauh berpotensi untuk memakai layanan kembali secara berulang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi *perceived behavior* menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran dan pengelolaan pengalaman pelanggan.

Consumer Experience (Pengalaman Pelanggan) adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau produk, mencakup semua aspek mulai dari kesadaran, pembelian, penggunaan, hingga layanan purna jual. Lemon & Verhoef (2016) menyatakan bahwa, *Consumer Experience* adalah hasil dari interaksi dinamis antara konsumen dan merek yang dipengaruhi oleh faktor kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku. *Consumer Experience* tidak hanya terbentuk dari satu titik interaksi, tetapi merupakan akumulasi dari berbagai pengalaman sepanjang perjalanan pelanggan. Faktor kognitif mencakup bagaimana pelanggan memproses informasi dan membuat keputusan, sedangkan faktor emosional melibatkan perasaan dan respons afektif yang muncul selama berinteraksi dengan merek. Faktor sensorik berkaitan dengan rangsangan indera seperti visual, suara, dan aroma yang dapat memperkuat pengalaman, sementara faktor perilaku mencerminkan tindakan pelanggan, termasuk keterlibatan mereka dalam penggunaan produk atau layanan.

Permasalahan yang ditemukan dalam pengalaman pelanggan yaitu berasal dari faktor perilaku yang dilakukan oleh pengemudi ataupun layanan pengantaran makanan yang disediakan oleh Gojek. Banyak pelanggan yang



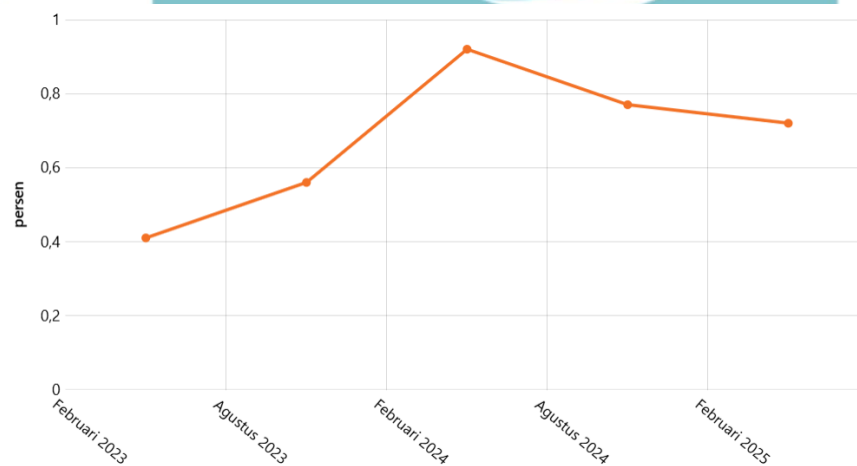
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mendapatkan perilaku kurang baik dari pengemudi Gojek yang menyebabkan buruknya pengalaman yang di dapatkan oleh pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menciptakan pengalaman konsumen yang positif menjadi kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan. Merek yang mampu memahami dan mengelola pengalaman pelanggan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong rekomendasi dari pelanggan harus dirancang agar konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga memperoleh kesan yang membekas.

Berdasarkan survei Balitbang Kemenhub (2022), mayoritas masyarakat Jabodetabek menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek, dengan 59,13% responden memilih layanan tersebut, urutan berikutnya yakni Grab (32,24%), Maxim (6,93%), dan InDriver (1,47%). Di wilayah Bogor, Statistik Komuter Jabodetabek (2023) mencatat bahwa 11,2% dari total komuter berasal dari Bogor, setara dengan 1,05 juta orang yang beraktivitas di Jakarta. Data pada Gambar 1.3 dibawah ini menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat Bogor terhadap layanan transportasi *online*.



Gambar 1. 3 Proporsi Pengguna Transportasi *Online* Tahun 2025

Sumber: katadata, 2025

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar 1.3 diatas, pada Februari 2025 ada sekitar 7,31 juta orang pengguna transportasi *online* di Indonesia. Dalam lanskap digital yang kian berkembang, persaingan dalam industri transportasi berbasis aplikasi semakin ketat. Terjadi penurunan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dibanding dengan bulan Februari tahun lalu seperti terlihat pada grafik diatas. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dapat mengancam kemauan konsumen untuk menggunakan kembali dan meningkatkan risiko peralihan pengguna ke layanan pesaing seperti Grab, Maxim, dan InDrive.

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan kajian yang menyeluruh mengenai pengaruh *emotional marketing* dan *perceived behavior* terhadap *Consumer Experience* pengguna Gojek di Kota Bogor. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap pengalaman *customer*, instansi bisa mulai menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Berdasarkan permasalahan tersebut, kajian ini bermaksud untuk menganalisis sejauh mana peran *Emotional Marketing* dan *Perceived Behavior* dalam membentuk *Consumer Experience* pelanggan Gojek di Kota Bogor. Kajian ini juga akan mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran serta merumuskan solusi strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas layanan dan pemasaran Gojek di daerah tersebut.

Penelitian ini akan berfokus pada dua faktor utama, yaitu *emotional marketing* dan *perceived behavior*, serta bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi *Consumer Experience* pengguna layanan Gojek di Kota Bogor. Penelitian ini tidak akan membahas aspek teknis aplikasi, strategi harga, atau persaingan bisnis antara Gojek dengan platform lainnya seperti Grab, InDrive atau Maxim. Sampel yang digunakan akan terbatas pada pelanggan Gojek di Kota Bogor yang telah menggunakan layanan Gojek minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang muncul berdasarkan penjabaran latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan tidak mendapatkan pengalaman sesuai dengan ekspektasi mereka dalam menggunakan Gojek yang diciptakan oleh iklan tersebut.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Pelanggan masih mengeluhkan tentang perilaku *driver* Gojek maupun layanan pengantaran GoFood.
- c. Konsumen merasa tidak terlalu puas terhadap layanan yang diberikan.
- d. Layanan GoFood mengalami penurunan transaksi yang cukup signifikan.
- e. Kota Bogor memiliki tingkat ketergantungan terhadap transportasi *online*.

1.3 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang serta pokok permasalahan, adapun rumusan masalah kajian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *emotional marketing* terhadap *Consumer Experience* pengguna layanan Gojek di Kota Bogor?
- b. Bagaimana pengaruh *Perceived behavior control* terhadap *Consumer Experience* pengguna layanan Gojek di Kota Bogor?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun sasaran utama yang bermaksud diraih dalam kajian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Consumer Experience* pengguna layanan Gojek di Kota Bogor.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived behavior control* terhadap *Consumer Experience* pengguna layanan Gojek di Kota Bogor.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diekspektasikan setelah pelaksanaan kajian ini berbentuk manfaat teoritis dan juga manfaat praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1) Untuk Pihak Peneliti

Kajian ini dapat memberikan wawasan keilmuan dan pemahaman yang bermanfaat bagi peneliti tentang bagaimana pengaruh *Emotional Marketing* dan *Perceived behavior control* terhadap *Consumer Experience* Pengguna Aplikasi Gojek.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2) Untuk Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menyediakan dan memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi sumber informasi yang berguna sebagai landasan untuk penelitian lanjutan mengenai Keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Temuan kajian ini dapat menyuguhkan wawasan berkaitan dengan efektivitas strategi *emotional marketing* yang telah diterapkan serta bagaimana *Perceived behavior control* pelanggan dapat ditingkatkan untuk memperbaiki kualitas layanan. Selain itu, studi ini juga bisa menjadi dasar untuk perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan berdasarkan kebutuhan pelanggan di Kota Bogor.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.3 Kesimpulan

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui emosi (*emotional marketing*) dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived behavior control*) terhadap pengalaman pelanggan (*Consumer Experience*) pengguna layanan gojek (studi kasus pada pelanggan Gojek di Kota Bogor). Berdasarkan temuan analisis kuantitatif memakai metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap data dari 100 responden. Maka, dapat diartikulasikan simpulan sebagai berikut:

a. *Emotional Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Experience*.

Strategi pemasaran emosional yang dilakukan Gojek terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Pembuktian terhadap hal tersebut ditunjukkan melalui temuan hasil uji hipotesis menggunakan *Bootstrapping* yang memperoleh nilai T Statistik $3,998 > 1,960$ serta *P values* $0,000 < \text{taraf signnifikansi } 0,05$. Selanjutnya, dapat dilihat dari nilai *path coefficient* 0,353 yang mengindikasikan hubungan variabel ini positif. Iklan-iklan yang menonjolkan emosi positif, seperti kepedulian sosial dan kemudahan, mampu menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan berkesan bagi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional efektif untuk mendorong tingkat kepuasan dan kesetiaan pengguna layanan Gojek di Kota Bogor.

b. *Perceived behavior control* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Experience*.

Kontrol perilaku yang di persepsikan oleh Gojek terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Pembuktian terhadap hal tersebut ditunjukkan melalui temuan hasil uji hipotesis menggunakan *Bootstrapping* yang memperoleh nilai T Statistik $3,953 > 1,960$ serta *P values* $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Selanjutnya, dapat dilihat dari nilai *path coefficient* 0,377 yang mengindikasikan bahwa hubungan variabel ini



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

positif. Tingginya persepsi kontrol perilaku pengguna seperti kemudahan akses layanan, kebebasan memilih waktu, dan kemampuan menyesuaikan penggunaan layanan sesuai kebutuhan berkontribusi secara positif dalam membentuk pengalaman konsumen. Pengguna yang merasa memiliki kendali penuh atas keputusan penggunaan layanan Gojek akan cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dan puas.

Dua variabel bebas dalam studi ini berkontribusi dalam menjabarkan sekitar 32,4% varians dari variabel *Consumer Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* dan *Perceived behavior control* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pengalaman pengguna layanan Gojek di Kota Bogor.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

a. Bagi penyedia layanan Gojek

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebar pada masyarakat Kota Bogor, menunjukkan hasil yang positif terhadap beberapa layanan yang diberikan oleh Gojek, salah satunya adalah harga yang ditawarkan oleh Gojek untuk layanannya. Tetapi, masih ada beberapa kualitas layanan yang perlu ditingkatkan oleh Gojek salah satunya yaitu tampilan kendaraan dan pengemudi yang kurang rapi dan bersih.

Penyedia layanan Gojek, disarankan untuk meningkatkan kualitas pemasarannya dengan menyesuaikan konten iklan agar lebih relevan dengan pengalaman nyata pelanggan, sehingga tidak hanya menarik secara emosional tetapi juga mencerminkan layanan yang sebenarnya. Selain itu, penting bagi Gojek untuk melakukan pelatihan rutin kepada mitra pengemudi mengenai pelayanan prima, kesopanan, dan kecepatan layanan, agar pengalaman pelanggan selaras dengan ekspektasi yang diciptakan melalui iklan yang diberikan. Perusahaan juga perlu memperkuat sistem pendukung seperti layanan pelanggan (*customer*

service) yang cepat merespons keluhan, sehingga kendali pengguna atas layanan dapat semakin optimal.

b. Bagi Individu dan Masyarakat Umum

Masyarakat disarankan untuk aktif memberikan *feedback* atau umpan balik melalui fitur rating dan komentar yang tersedia pada aplikasi. Masyarakat juga diharapkan memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen dengan memanfaatkan fasilitas layanan secara bijak, serta menjaga komunikasi yang sopan dengan mitra pengemudi demi menciptakan pengalaman yang saling menghargai dan menyenangkan.

c. Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti mendatang dianjurkan untuk memperluas cakupan objek studi ke wilayah atau kota lain guna melihat perbedaan atau kesamaan perilaku konsumen di berbagai daerah, sehingga temuan studi dapat lebih *general*. Studi mendatang juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, kepercayaan, atau kepuasan pelanggan secara menyeluruh, guna memperoleh representasi yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen layanan transportasi *online*. Selain itu, penelitian dengan metode kualitatif mendalam juga dapat dipertimbangkan untuk menggali secara lebih rinci mengenai pengalaman subjektif pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Idris, A., & Hadi, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Sosial*. Rajawali Pers.
- Annur, C. M. (2024). *Individu Pengguna internet global tembus 5,35 Miliar Pada Januari 2024*. Pusat Data Ekonomi Dan Bisnis Indonesia.
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(2), 93–106. <https://doi.org/10.21154/joie.v3i2.7049>
- Arduyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2024). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang. In *Journal Genta Mulia* (Vol. 15, Issue December). <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147>
- Asri, A., Rahmawati, R., & Hidayat, T. (2022). Analisis customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. *Jurnal Sinomika*, 3(2), 1–10.
- Asther, J. A., Taibe, P., & Zubair, A. G. H. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, dan Perceive Behavioral Control sebagai Prediktor terhadap Kepatuhan Berlalu Lintas pada Pengendara Motor di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(2), 485–493. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i2.2353>
- Bagher, A. N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). *Factors Affecting Intention To Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1528–2678.
- Curatman, R. (2020). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 25–35.
- Diana, S., & Tampubolon, A. E. J. (2023). *Metodologi Penelitian Vokasi*. Deepublish Digital.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of *online* flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7) July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Publishing.

Hamid, A., & Anwar, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi*. Deepublish.

Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan Amos Lisrel PLS*.

Heptariza, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective and Perceived Behavioral Control (Pbc) on Actual Purchasing Through Purchases of Online Purchase in The Online Retail Industry. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.583.9-17>

Karsyawati, I. D. (2024). *Pengaruh Emotional Marketing, Customer Experience dan Spiritual Marketing terhadap Customer Loyalty pada Bank Muamalat KCU Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Meyer, C., & Schwager, A. (2019). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117–26.

Putu, I., & Dharmayasa, A. (2020). *Perceived behavior control* Nasabah Terhadap Automatic Teller Machine (ATM) Pada Lembaga Perkreditan Desa (Lpd). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 11(1), 217–226. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/24658>

Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & Widhi, N. M. (2022). Pengaruh Aroma Produk Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun KRL Commuter Line Jakarta Selatan). *Seminar Nasional Riset Terapan*, 11(1), 10–17.

Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Jr, D. H. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw Hill Professional.

Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>

Setiabudhi, R., Nugroho, A., & Prasetya, D. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendekatan dan Aplikasi*. Deepublish.

Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan *Perceived behavior control* Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>

Sindoro, M. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Mitra Wacana Media.

Situmorang, R. (2019). *Emotional Marketing: Strategi Membangun Keterikatan Emosional dengan Konsumen*. Penerbit XYZ.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior : buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw Hill.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP *CONSUMER EXPERIENCE* PENGGUNA LAYANAN GOJEK (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Kota Bogor)”

Halo!

Perkenalkan saya Alvito Daffa Gustyo, mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk melengkapi tugas akhir/skripsi dengan judul penelitian "Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Perceived behavior control* Terhadap *Consumer Experience* Pengguna Layanan Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Kota Bogor)" Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai syarat untuk melakukan pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Bogor
2. Berusia dari 19-30 tahun
3. Telah atau pernah menggunakan layanan Gojek minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir

Semua jawaban dan identitas akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Alvito Daffa Gustyo



I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia :

- ☐ 19-21
- ☐ 22-25
- ☐ 26-30
- ☐ >30

Domisili Kecamatan :

- ☐ Bogor Selatan
- ☐ Bogor Utara
- ☐ Bogor Timur
- ☐ Bogor Barat
- ☐ Bogor Tengah
- ☐ Tanah Sareal

Pendidikan Terakhir :

- ☐ SMA/Sederajat
- ☐ D1/D2/D3
- ☐ D4/S1
- ☐ S2
- ☐ Lainnya

Pekerjaan :

- ☐ Pelajar (Siswa/Mahasiswa)
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pegawai Negeri
- ☐ Tidak Bekerja
- ☐ Lainnya

Penghasilan :

- ☐ <Rp 500.000
- ☐ Rp 500.000 – Rp 1.500.000

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
- Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
- >Rp 5.000.000

Sumber Penghasilan :

- Uang Saku
- Gaji/Pribadi
- Lainnya

II. PERNYATAAN KUESIONER

Mohon mengisi kuesioner ini dengan jujur, sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda, tanpa dipengaruhi oleh apa yang dianggap benar atau ideal. Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pernyataan berdasarkan skala berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

a. Emotional Marketing

No.	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
PRODUK					
1.	Saya merasa layanan Gojek memiliki fitur yang menarik dibandingkan layanan sejenis lainnya.				
2.	Saya merasa layanan Gojek lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.				
3.	Produk yang ditawarkan Gojek sesuai dengan kebutuhan saya.				
HARGA					
1.	Saya merasa harga yang saya bayar untuk layanan Gojek sangat wajar.				
2.	Saya merasa harga layanan Gojek sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.				

No.	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
EKUITAS					
1.	Saya yakin bahwa semua pengguna Gojek dilakukan sama tanpa dibedakan.				
2.	Saya merasa tidak ada diskriminasi saat menggunakan layanan Gojek.				
3.	Saya merasa layanan Gojek merata untuk semua kalangan.				
PENGALAMAN					
1.	Pengalaman saya menggunakan Gojek selalu memuaskan.				
2.	Pengalaman saya dengan Gojek positif dan menyenangkan.				
ENERGI					
1.	Saya merasa Gojek membantu saya menghemat tenaga dalam aktivitas harian.				
2.	Saya merasa Gojek membuat saya lebih produktif setiap saya menggunakan layanan Gojek.				

b. *Perceived behavior control*

No.	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
KENDALI ATAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN SEPENUHNYA BERADA DI TANGAN KONSUMEN.					
1.	Saya merasa bebas kapan saja menggunakan layanan Gojek.				
2.	Saya bisa menentukan sendiri layanan Gojek yang ingin saya gunakan.				

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
3,	Saya memiliki kendali penuh dalam memilih layanan Gojek.				
KONSUMEN MEMILIKI CUKUP DANA UNTUK MEMBELI PRODUK YANG DIINGINKAN.					
1.	Saya memiliki dana yang cukup untuk menggunakan layanan Gojek.				
2.	Saya merasa biaya layanan Gojek cukup terjangkau bagi saya.				
3.	Saya tidak merasa kesulitan membayar layanan Gojek.				
KONSUMEN MEMILIKI WAKTU UNTUK MEMBELI PRODUK YANG DIINGINKAN.					
1.	Saya merasa memiliki cukup waktu untuk memesan layanan Gojek.				
2.	Saya merasa menggunakan layanan Gojek tidak memerlukan waktu yang lama.				
3.	Saya merasa memesan layanan Gojek tidak mengganggu jadwal saya.				

c. *Consumer Experience*

No.	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
PANCA INDERA					
1.	Saya merasa desain aplikasi Gojek menarik secara visual.				
2.	Saya merasa tampilan kendaraan dan pengemudi memberikan kesan bersih dan rapi.				
PERASAAN					

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Pernyataan Indikator	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa aman saat menggunakan layanan Gojek.				
2.	Saya merasa puas menggunakan layanan Gojek.				
3.	Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan Gojek.				
CARA BERPIKIR					
1.	Saya merasa layanan Gojek membantu saya dalam kepraktisan.				
2.	Saya merasa layanan Gojek memudahkan saya dalam merencanakan aktivitas.				
3.	Saya merasa Gojek membantu saya memenuhi kebutuhan sehari-hari.				
TINDAKAN					
1.	Saya merasa saya menjadi lebih cepat bertindak berkat layanan Gojek.				
2.	Saya merasa layanan Gojek memudahkan saya dalam menjalankan aktivitas harian.				
3.	Saya sering merekomendasikan layanan Gojek kepada teman atau keluarga.				
KAITAN					
1.	Saya merasa aman berinteraksi dengan pengemudi.				
2.	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan pengemudi.				