

ABSTRAK

Gojek merupakan perusahaan berbasis digital yang menyediakan berbagai layanan, seperti layanan pesan-antar makanan (GoFood), mobilitas, dan logistik. Dalam setahun terakhir yaitu tahun 2023 hingga sekarang, Gojek mengalami penurunan transaksi pada ketiga layanan tersebut. Ditengah ketatnya persaingan dengan kompetitor, Gojek perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, keterlibatan pelanggan, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna GoFood mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 115 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik pertanyaan tertutup pada kuesioner. Data yang diperoleh dilakukan pengujian menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* dan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, tidak ditemukan pengaruh antara *customer engagement* dengan *customer satisfaction*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi Gojek dalam memperbaiki kualitas hubungan dengan pelanggan di Semarang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Gojek dalam memaksimalkan sumber daya yang ada dan mengambil keputusan strategis terkait promosi dan mendengarkan saran pelanggan untuk meningkatkan *repurchase intention* di Kota/Kabupaten Semarang.

Kata kunci: GoFood, Promosi, Kualitas Layanan, Keterlibatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang.