

Pengaruh Harga, Strategi Promosi, dan Kemudahan Pengguna Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek

Oleh:

Nabila Uswatul Aprianti(222010200045)

Dosen Pembimbing:

Dra. Lilik Indayani., MM

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2026



Pendahuluan

Transportasi online merupakan sebuah layanan jasa transportasi yang dalam setiap kegiatan transaksinya menggunakan internet yaitu dalam hal pemesanan jasa, pemantauan jalur, pembayaran, serta dalam memberikan penilaian terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan. Hadirnya transportasi online dapat membantu serta memudahkan masyarakat dalam mencari dan menggunakan transportasi di setiap pelosok kota dan dapat diakses setiap saat, khususnya di kota besar salah satu perusahaan yang menjadi pelopor adanya jasa transportasi online di Indonesia adalah Gojek.

Pada era digitalisasi saat ini, berbagai perusahaan menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk mereka, satu diantaranya adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dengan Gojek. Gojek Indonesia atau yang memiliki nama lain PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan suatu layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobile. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010, Go-Ride merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan transportasi roda dua dan yang banyak menyediakan jasa secara online seperti, pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, layanan pulsa, kebersihan, dan lain-lain.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah : Bagaimana harga, strategi promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek?

Pertanyaan Penelitian : Apakah harga, strategi promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek?

Kategori SDGs : Kategori SDG's yang sesuai dalam penelitian ini adalah kategori SDG's yang ke (8) Pengembangan aplikasi Gojek dan strategi pemasaran digital mendukung penciptaan lapangan kerja baru, khususnya di sektor ekonomi digital dan transportasi berbasis aplikasi hal ini mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan produktivitas yang berkelanjutan.

Metode

Jenis Penelitian : Kuantitatif

Sumber Data : Data Primer

Populasi : Seluruh individu yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan.

Sampel : Menggunakan teknik non probability sampling yang mengacu pada teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Lameshow untuk populasi tak terhingga sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data : Penyebaran angket (kuesioner) dengan skala likert 1-5 dan pilihan jawabannya adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Menggunakan Media Google Form.

Analisis Data : Analisis data menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Hasil

Tabel 2. Uji Outer Loading

	Harga	Strategi Promosi	Kemudahan Pengguna Aplikasi	Kepuasan Pelanggan
H1	0,892			
H2	0,916			
H3	0,884			
SP1		0,862		
SP2		0,845		
SP3		0,869		
KPA1			0,827	
KPA2			0,862	
KPA3			0,880	
KP1				0,855
KP2				0,881
KP3				0,900

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

1. Uji Outer Loading

Uji Outer Loading yang dilakukan pada tabel di samping bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Dengan memeriksa keabsahan seluruh item, terlihat bahwa pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai variabel Harga (X1), Strategi Promosi (X2), Kemudahan Pengguna Aplikasi (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70 ($>0,70$), sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti. pelanggan.

Activate W

Hasil

Tabel 4. Validitas Konvergent (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan (Ambatal Batas > 0,5)
Harga	0,732	Valid
Strategi Promosi	0,616	Valid
Kemudahan Pengguna Aplikasi	0,612	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,712	Valid

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

2. Validitas Konvergent (AVE)

Berdasarkan tabel di samping, diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Pada variabel harga, strategi promosi, kemudahan pengguna aplikasi, dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai AVE yang telah memenuhi kriteria. Sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hasil

Tabel 5. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.816	0.891	Reliabel
Strategi Promosi	0.793	0.865	Reliabel
Kemudahan Pengguna Aplikasi	0.835	0.885	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.865	0.908	Reliabel

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

3. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai composite reliability yang diperoleh melampaui batas minimal 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas instrumen.

Hasil

Tabel 6. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
<u>Kepuasan Pelanggan</u>	0,777	0,771

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

4. Uji R-Square

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, strategi promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi, sedangkan 22,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil

Tabel 7. Uji F Square

	<u>Harga</u>	<u>Strategi Promosi</u>	<u>Kepuasan Pelanggan</u>	<u>Kemudahan Pengguna Aplikasi</u>
<u>Harga</u>			0,079	
<u>Strategi Promosi</u>			0,008	
<u>Kemudahan Pengguna Aplikasi</u>			0,790	
<u>Kepuasan Pelanggan</u>				

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

4. Uji F-Square

Berdasarkan hasil uji f-square di atas, variabel kemudahan pengguna aplikasi memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,790. Sedangkan variabel harga dan strategi promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil.

Pembahasan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi gojek

- Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang mereka terima. Ketika harga layanan Gojek dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Selain itu, kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek [6].

Strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi gojek

- Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi seperti diskon, voucher, dan cashback dapat menarik perhatian konsumen, namun tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan layanan dibandingkan dengan promosi yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi promosi memiliki pengaruh, tetapi tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan [22].

Pembahasan

Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi gojek

- Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen. Aplikasi yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan tidak membingungkan akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Gojek [34].

Harga, Strategi Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek

- Harga, strategi promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Harga yang sesuai menciptakan persepsi nilai yang baik, strategi promosi mampu menarik perhatian konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi memberikan kenyamanan dalam penggunaan layanan. Namun, berdasarkan hasil penelitian, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika ketiga faktor ini berjalan secara bersamaan, maka kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Gojek akan meningkat secara signifikan.

Temuan Penting Penelitian

Harga: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek.

Strategi Promosi: Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan. Promosi seperti diskon dan cashback mampu menarik perhatian konsumen, tetapi bukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudahan Pengguna Aplikasi: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek.

Secara simultan: Harga, strategi promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek, yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga promosi bukan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam pengguna aplikasi menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga, strategi promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Referensi

- A. Sentimen, A. Gojek, and D. A. N. Maxim, “SENTIMENT ANALYSIS OF GOJEK , GRAB , AND MAXIM APPLICATIONS USING SUPPORT VECTOR MACHINE ALGORITHM,” vol. 10, no. 1, 2025.
- Wananda, P. Maulidi, W. P. Maulidi, H. F. Zahra, and S. Hidayat, “Analisis Persaingan Ojek Online Pada Aplikasi Gojek, Maxim Dan Grab,” J. Ilm. Mhs., vol. 2, no. 2, pp. 70–79, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i2.950>
- N. Selinda, “Analisis Peran Aplikasi Gojek dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Kota Tanjung Pinang,” J. Manaj. Bisnis Digit. Terkini, vol. 2, no. 1, 2025.
- P. T. Aplikasi and K. Anak, “Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan layanan goride di pt. aplikasi karya anak bangsa (gojek indonesia),” 2023.
- A. Putri Anggraeni, E. Wartiningsih, and N. Sofa, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Depok,” J. Adm. Prof., vol. 5, no. 2, pp. 78–87, 2024, doi: 10.32722/jap.v5i2.7001.
- P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed., vol. 15e. United States edition: Pearson Education Limited 2016, 2016.
- R. B. Sulisty, A. Handayani, and A. Pratiwi, “The Influence of Innovation , Service Quality and Discounts on Gojek Application Customer Satisfaction,” vol. 3, no. 3, pp. 213–220, 2025.
- S. Mabrur, N. Hidayati, and A. I. Hatneny, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Pada Mahasiswa UNISMA di Kota Malang,” J. Ilm. Ris. Manaj., vol. 9, no. 14, pp. 59–73, 2020.
- P. Kotler dan K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 15. Jakarta: Erlangga, 2016.
- F. Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- H. Naulibasa, J. Salim, H. Daulat, T. Saribu, and R. Saragih, “The Influence Of Price , Service , And Promotion On The Decision To Use Gojek Transportation Services Pengaruh Harga , Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek,” vol. 6, no. 4, pp. 6713–6720, 2025.
- A. R. Pangestu and B. Istiyanto, “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Brand Image, Dan Security Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Solo Raya,” Neraca Manajemen, Ekon., vol. 7, no. 6, pp. 1–17, 2024.

Referensi

- J. Manajemen and U. S. Ratulangi, “Pengaruh Marketing Digital terhadap Loyalitas Pelanggan,” vol. 24, no. 10, 2025.
- B. Schlegelmilch, “The Routledge Companion to Strategic Marketing,” Routledge Companion to Strateg. Mark., no. October 2020, 2020, doi: 10.4324/9781351038669.
- L. P. S. I. Nainggolan, M. A.-F. Abdullah, and D. H. Perkasa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang),” Score J. Lentera Manaj. Pemasar., vol. 1, no. 02, pp. 63–72, 2023, doi: 10.59422/Imp.v1i02.140.
- D. F. Siregar, R. D. Putra, Y. Apriliza, U. S. Utara, and T. Kepercayaan, “Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan gojek dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel moderasi,” vol. 9, no. 204, pp. 3298–3319, 2024.
- V. Venkatesh and F. D. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model,” Management Science, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- F. W. Maulana, K. P. Arrochimmi, and K. Dianti, “The Influence of E-Service Quality and Service Features on Customer Trust in Gojek Application Users,” vol. 2, no. 2, pp. 228–239, 2024.
- D. M. Vrawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek,” vol. 4, no. 2, pp. 21–28, 2022.
- S. P. Suhaimi, T. Wahyuni, T. Dewi, and D. Yanti, “The Influence of Service Quality and Price on User Satisfaction of Food Delivery Service Application In Palembang City,” vol. 07, no. 3, pp. 302–309, 2024.
- “CAPITAL Journal Volume . 6 No 1 Juli 2024 THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY , PRICE FAIRNESS , AND PERCEIVED EASE OF USE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE FOOD DELIVERY,” no. 1, pp. 12–31, 2024.
- Anastasia Sinaga, Nus Dencoco Samosir, “Pengaruh Efektivitas Strategi Pemasaran Dengan Metode Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan,” Pp. 18–29, 2023.
- J. J. Manajemen, N. Oktober, P. Nur, and L. Evangelista, “Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung,” vol. 9, no. 2, pp. 1370–1380, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.1972.
- M. H. Kusumo and I. Rosyadi, “PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS DAN,” vol. 16, no. 1, pp. 50–67, 2023.
- Amilia dan Iriani, Manajemen Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Referensi

- Nasution dan Ramadhan, Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia, 2020.
- Fatin Navi Cahyati and Sumaryanto Sumaryanto, “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” Akunt. Pajak dan Kebijak. Ekon. Digit., vol. 1, no. 3, pp. 109–133, 2024, doi: 10.61132/apke.v1i3.340.
- Y. Ijudin and A. B. Kusuma, “The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction Of The Gojek Application In The Depok City Community,” Jurnal Ekonomipedia, vol. 3, no. 2, pp. (2025).
- 138 Mulyadi Nitisusastro, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil (Bandung: Alfabeta: 2009), “Promosi Instansi,” Kewirausahaan Dan Manaj. Usaha Kecil, p. 135, 2019.
- H. W. Boyd, O. C. Walker, dan J.-C. Larreche, Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. New York: McGraw-Hill, 2000.
- Sulistyorini dan Suharsono, Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Gava Media, 2016
- D. Wibisono, Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga, 2006.
- I. Oktaviana, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay Di Kota Bekasi,” J. Econ., vol. 2, no. 10, pp. 2806–2822, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.905.
- A. A. Khasanah, A. Santoso, and N. Kristiyana, “Pengaruh Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan E-trust terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek di Ponorogo,” Innov. J. Soc. Sci. Res. Vol. 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5142-5154, vol. 4, pp. 5142–5154, 2024.
- Hasdani, M. Nasir, and Burhanuddin, “Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo,” J. Manaj. Sains, vol. 1, no. 3, pp. 187–196, 2021.
- [36] N. S. Nuril, N. Rachma, and T. S. Ramadhan, “Pengaruh, Kemudahan Pengguna, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2020),” Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis, vol. 13, no. 01, pp. 2202–2211, 2024.
- Alfonsus B.Say, Yasman I Gulo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jakarta, vol. 11, no. 2, pp. 119-129, 2022.
- P. Indonesia, D. Suryani, and S. Al Sukri, “PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK,” vol. 1, pp. 11–19, 2021.

