

The Influence of Price, Promotional Strategy, and Ease of Use of the Gojek Application on Customer Satisfaction

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

Nabila Uswatul Aprianti ¹⁾, Lilik Indayani* ²⁾, Satrio Sudarso ³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study shows that price, promotional strategies, and ease of use of the application have a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gojek application, so companies need to pay attention to these factors in their marketing strategies. In particular, competitive pricing that is in line with consumer perceptions of value is key to attracting and retaining users. Furthermore, effective promotional strategies must continue to be developed to increase consumer awareness and attractiveness of the services offered. In addition, ease of use of the application must continue to be prioritised so that it is enjoyable and facilitates the transaction process, thereby increasing customer loyalty and satisfaction. Thus, the company can increase its competitiveness in an increasingly competitive digital services market. This study uses a quantitative method with a survey approach. The research population includes all active users of the Gojek application, with the sample determined using a non-probability sampling method. The number of respondents was calculated using the Lameshow formula, resulting in a minimum sample of 100 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires and analysed using the Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) application version 3.0. The results of the study indicate that: Price (x1) has a direct, positive and significant effect on customer satisfaction with the Gojek application; Promotional Strategy (x2) has a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gojek application; and Ease of use of the application (x3) has a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gojek application.*

Keywords: Price, Promotional Strategy, Ease of Use of the Application, Customer Satisfaction.

Abstrak. *Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, strategi promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Secara khusus, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Selanjutnya, strategi promosi yang efektif harus terus dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi harus terus diprioritaskan agar kemudahan pengguna menjadi menyenangkan dan mempermudah proses transaksi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar layanan digital yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian mencakup seluruh individu pengguna aktif aplikasi Gojek, dengan penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Jumlah responden dihitung menggunakan rumus Lameshow sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi **Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 3.0**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harga (x1) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek, Strategi Promosi (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek, Kemudahan pengguna aplikasi (x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek.*

Kata Kunci: Harga, Strategi Promosi, Kemudahan Pengguna Aplikasi, Kepuasan Pelanggan.

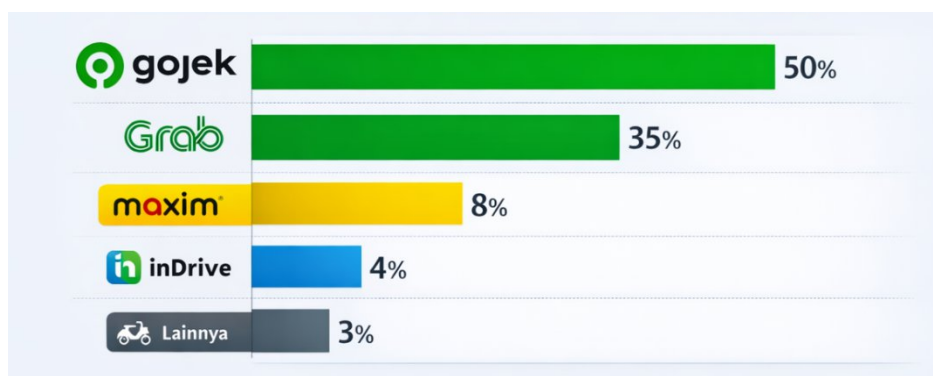
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin meluas telah mengubah perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan transportasi dan jasa layanan lainnya melalui aplikasi. Salah satu aplikasi yang paling dominan di Indonesia adalah Gojek, sebuah super-app yang menyediakan berbagai layanan mulai dari transportasi, pengantaran makanan, pengiriman barang, hingga layanan finansial digital [1].

Transportasi memiliki peranan krusial dalam mendukung kelancaran aktivitas rutin masyarakat. Setiap individu sangat memerlukan sarana transportasi sebagai penunjang pelaksanaan berbagai kegiatan, seperti bekerja, menempuh pendidikan, berpergian, serta aktivitas sosial lainnya. Perkembangan teknologi di sektor transportasi menjadi bagian integral dari dinamika sosial dan budaya masyarakat kontemporer. Saat ini, pemanfaatan teknologi internet memberikan dampak signifikan terhadap pola perilaku masyarakat, khususnya dalam aspek mobilitas dan cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari [2].

Gojek berperan strategis sebagai pelopor transformasi digital di sektor transportasi dan layanan berbasis aplikasi di Indonesia. Keberadaan Gojek tidak hanya merevolusi pola mobilitas masyarakat dengan menyediakan layanan transportasi cepat dan terintegrasi, tetapi juga memperluas ekosistem digital melalui layanan pengantaran makanan, pembayaran digital, dan pengiriman barang yang inovatif. Inovasi teknologi yang diadopsi Gojek memungkinkan peningkatan efisiensi, aksesibilitas, serta kualitas pelayanan yang berdampak positif pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) [3].

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. Aplikasi ini dapat di unduh di Apple Store maupun Play Store dan merupakan karya putra bangsa bernama Nadiem Makarim. PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. 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 [4].



Sumber: *e-economy SEA*

Gambar 1 Grafik Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Grafik yang ditampilkan menunjukkan penggunaan aplikasi transportasi online yang paling populer di Indonesia pada tahun 2024. Berdasarkan kompilasi data dari laporan e-Conomy SEA 2024 serta Digital 2024 Indonesia (We Are Social & Meltwater), Gojek masih menjadi aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan proporsi penggunaan sekitar 50% dari total pengguna layanan transportasi online. Di posisi kedua, Grab menempati peringkat sebagai aplikasi transportasi online yang banyak digunakan dengan proporsi sekitar 35%, menunjukkan persaingan yang ketat di antara dua penyedia layanan utama tersebut. Sementara itu, Maxim berada di posisi ketiga dengan tingkat penggunaan sekitar 8%, diikuti oleh inDrive yang digunakan oleh sekitar 4% masyarakat pengguna transportasi online. Adapun kategori transportasi online lainnya hanya digunakan oleh sebagian kecil pengguna, dengan proporsi sekitar 3% [5].

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas layanan, serta interaksi pelanggan dengan merek [6]. Pada Gojek, kepuasan masyarakat tercermin dari persepsi positif terhadap inovasi aplikasi, kualitas pelayanan, serta pemberian diskon dan harga yang kompetitif [7]. Ketika pengguna merasa puas terhadap layanan Gojek, mereka cenderung menggunakan layanan tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas dan citra positif Gojek di masyarakat [8].

Harga adalah aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam rangka memasarkan produk, sekaligus menjadi salah satu faktor utama yang menentukan pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Penjelasan ini mengandung makna bahwa harga tidak hanya menjadi penentu utama dalam transaksi jual beli, tetapi juga memiliki

fungsi strategis dalam pemasaran dan pengelolaan hubungan antara produsen dan konsumen [9]. Harga ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga ialah cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing [10]. Dalam layanan transportasi digital seperti Gojek, harga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan penggunaan masyarakat, di mana kesesuaian tarif dengan manfaat layanan meningkatkan kecenderungan penggunaan aplikasi Gojek [11].

Strategi promosi merupakan rencana khusus yang digunakan sebagai pengoptimalan dari elemen-elemen promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta promosi penjualan guna mencapai tujuan iklan dan pemasaran bagi perusahaan dalam penelitian [12]. Strategi Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi kepada konsumen dan juga harus mampu mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian [13]. Pada layanan Gojek strategi promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan program insentif merupakan bentuk *sales promotion* yang bertujuan mendorong respon perilaku konsumen secara cepat melalui pemberian nilai tambah jangka pendek. Konsep ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang dijelaskan oleh Shimp [14].

Kemudahan penggunaan aplikasi merujuk pada kondisi di mana teknologi dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna, sehingga system layanan atau product tidak lagi diperlukan untuk bisnis atau usaha mandiri. Kemudahan penggunaan yang ditekankan kepada sebagian pengguna didasarkan pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi secara efektif akan mempermudah aktivitas mereka [15]. Kemudahan pengguna adalah teknologi yang mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan. Kemudahan pengguna adalah keyakinan seseorang saat membuat keputusan tentang tantangan dalam penggunaan teknologi informasi [16]. Pada kemudahan penggunaan berperan penting dalam mendorong minat masyarakat memakai layanan. Aplikasi yang mudah dipahami, dipesan, dan dibayar membuat pengguna merasa tidak mengalami kesulitan. Menurut Davis dalam Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa usaha besar [17].

Aplikasi Gojek merupakan platform layanan transportasi umum berbasis aplikasi digital yang menyediakan layanan kendaraan roda dua (motor) dan roda empat (mobil) yang dapat dipesan secara daring (online). Hingga tahun 2024, Gojek terus berkembang menjadi aplikasi super app yang tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga berbagai layanan pendukung lainnya seperti pengantaran makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), pembayaran digital (GoPay), serta layanan kebutuhan harian lainnya. Selain itu, pada tahun 2024 aplikasi Gojek tetap dilengkapi dengan fitur instant messaging (chat) yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dengan mitra pengemudi selama proses pemesanan layanan. Dengan adanya fitur instant messaging tersebut, interaksi antara pengguna dan mitra Gojek dapat berlangsung secara cepat dan efisien, sehingga mendukung kualitas layanan serta mempererat hubungan kerja sama antara kedua belah pihak dalam ekosistem Gojek [18].

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap) terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi Gojek, khususnya pada variabel harga, strategi promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [19]. Namun hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [20]. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks dan persepsi konsumen terhadap harga bisa bervariasi, tergantung pada segmentasi pasar atau jenis layanan yang digunakan. Terdapat studi yang menyatakan bahwa strategi promosi yang tepat dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [21]. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa strategi promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan [22]. Sementara itu, pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi beberapa penelitian menunjukkan bahwa antarmuka aplikasi yang sederhana dan user-friendly berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan [23]. Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, di mana kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [24]. Ketidakkonsistenan temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh harga, strategi promosi, dan kemudahan pengguna aplikasi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek.

Rumusan Masalah

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

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi gojek?
2. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi gojek?
3. Apakah 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.

Literatur Riview

1. Harga

Menurut Amilia & Iriani (2019) harga merupakan biaya yang ditetapkan untuk suatu produk atau barang. Proses penetapan harga dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai metode. Pada perusahaan kecil, biasanya manajemen puncak yang bertanggung jawab untuk menentukan harga, sedangkan di perusahaan besar, penetapan harga sering kali ditangani oleh manajer divisi atau manajer produk [25]. Menurut Nasution & Ramadhan (2020) menambahkan bahwa harga, dalam konteks ini, merupakan pertukaran uang yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa, serta mencakup pengorbanan waktu yang diinvestasikan untuk mendapatkannya. Makna harga dapat berbeda antara konsumen dan penjual; bagi konsumen, harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau layanan, sedangkan bagi penjual, harga mencerminkan pendapatan dan merupakan sumber utama keuntungan [26].

Harga merupakan jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Harga juga bisa diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam pertukaran dengan produk atau jasa yang diterima [27]. Variabel harga akan diukur melalui indikator yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Gamal Thabroni (2022) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi [28]:

1. Keterjangkauan harga: konsumen mampu memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: harga sering digunakan sebagai indikator dari kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang luarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya [29]. Menurut Boyd strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produkproduknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang [30].

Menurut Sulistyorini dan Suharsono Strategi promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat luas, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun suatu layanan jasa, atau sebesar apa pun manfaat suatu produk [31]. Menurut Lynch dalam Wibisono (2006) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat [32]. Menurut Kotler dan Keller dalam Ningsih (2020:2) indikator-indikator strategi promosi diantaranya:

1. Periklanan (advertising) adalah bentuk komunikasi nonpribadi berupa presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang biasanya dilakukan dengan membayar media massa seperti televisi, media digital seperti (youtube, instgram, tiktok).
2. Promosi penjualan (sales promotion) adalah berbagai kegiatan atau insentif sementara yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa segera oleh konsumen atau pengecer.
3. Pemasaran langsung (direct marketing) adalah metode pemasaran yang menghubungkan perusahaan secara langsung dengan konsumen potensial tanpa perantara, biasanya melalui media seperti email, pesan teks, atau media digital seperti (youtube, instgram, tiktok).

3. Kemudahan Pengguna Aplikasi

Menurut (Atriani et al., 2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai keyakinan dalam kemudahan penggunaan, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah [33]. Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang

merasa bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan harus dianggap sebagai faktor yang dapat mempermudah dan memperlancar upaya, sehingga dalam merencanakan sesuatu, penting untuk mempertimbangkan tingkat kesulitannya [34].

Kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk dioperasikannya [35]. Menurut Dimas et al., (2023) Kemudahan Pengguna aplikasi dapat di nilai berdasarkan indikator yang terdiri dari [36]:

1. Mudah dipelajari yaitu kemudahan suatu aplikasi untuk digunakan.
2. Mudah dipahami yaitu kejelasan suatu aplikasi untuk bisa di pahami.
3. Sempel penggunaan yaitu kemudahan suatu aplikasi dalam penggunaan sehari-hari.

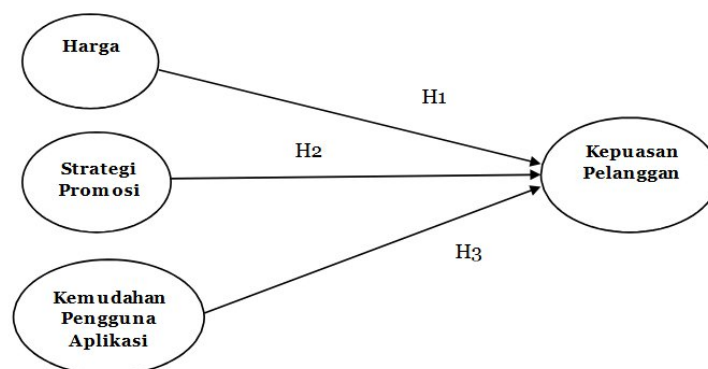
4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas [37]. Menurut Kasmir (2017) Kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan ini akan menentukan tingkat kepuasan [38].

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang esensial bagi penyedia jasa, sebab bila pelanggan puas, akan memengaruhi pelanggan untuk membeli & menggunakan kembali barang atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan didorong dengan keistimewaan produk/fasilitas layanan tertentu, persepsi produk & kualitas pelayanan, serta harga [39]. Menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain [40]:

1. Keseuaian Harapan: tingkat keselarasan antara apa yang pelanggan rasakan dan antisipasi dari penyedia pelayanandan apa yang sebenarnya mereka terima.
2. Minat Berkunjung Kembali: Kecenderungan pelanggan untuk kembali atau menggunakan pelayananterkait.
3. Kesiediaan merekomendasi: Kecenderungan pelanggan untuk merujuk pelayanansetelah mengalaminya secara langsung kepadateman atau kerabat.

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2. Strategi Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3. Kemudahan Pengguna Aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan. Pada dasarnya, hasil penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis berperan sebagai dasar asumsi atau pernyataan sementara yang akan diuji kebenarannya

melalui proses penelitian. Setelah dilakukan pengujian, hipotesis tersebut dapat terbukti benar dan diterima, atau sebaliknya, terbukti salah dan ditolak [41]. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek.
- H2: Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek.
- H3: Kemudahan pengguna aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek

Harga berperan penting dalam menarik kepuasan pelanggan aplikasi Gojek dengan menyediakan penawaran yang kompetitif dan transparan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik aplikasi, serta memberikan nilai lebih bagi pengguna. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pengguna, mereka cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online termasuk aplikasi Gojek, di mana harga yang kompetitif membantu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan [42].

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan aplikasi Gojek [43]. Penelitian ini mendukung argumen bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan minat pengguna untuk berinteraksi dengan aplikasi Gojek, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek [9].

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek

Strategi Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan [44].

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek [45]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa menemukan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Gojek, bersama variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan [46].

H2: Strategi Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek

Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek

Kemudahan pengguna juga didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan harus dianggap sebagai faktor yang dapat mempermudah dan memperlancar upaya, sehingga dalam merencanakan sesuatu, penting untuk mempertimbangkan tingkat kesulitannya [34].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan pengguna aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek [47]. Studi lain juga menguatkan bahwa kemudahan pengguna aplikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan kepuasan pelanggan aplikasi Gojek [35].

H3: Kemudahan Pengguna Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi Gojek.

III. METODE

Penelitian ini menerapkan metode analisis data dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis data yang diambil dari populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya [48]. Data yang diperoleh berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui tautan Google Form [49]. Analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif dengan struktur variabel yang kompleks. Selain itu, metode ini tidak mengharuskan data berdistribusi normal, sehingga cocok untuk analisis data kuesioner dengan skala Likert. Penggunaan PLS-SEM juga relevan karena jumlah sampel dalam penelitian ini tergolong moderat, PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data primer yang telah dikumpulkan [16]. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu harga (X1), strategi promosi (X2), dan kemudahan pengguna aplikasi (X3), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria tertentu, di mana sampel terdiri dari wanita/laki-laki berusia minimal 18-40 tahun yang telah menggunakan layanan Gojek. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi Gojek. Karena jumlah sampel tidak dapat dihitung, total jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow, yang digunakan ketika jumlah sampel tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{\alpha \cdot P(1-P)}{2}}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96$$

di mana:

n : jumlah sampel

z : skor standar berdasarkan tingkat kepercayaan sampel tertentu 95%= 1,96

P : fokus kasus

d : nilai alpha

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel yang diperoleh dan yang akan diteliti sebanyak 96 responden, akan tetapi untuk mendapatkan hasil yang akurat dan menghindari dari perhitungan dalam kuesioner, maka keseluruhan sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden agar mendapatkan data yang lebih akurat. Sehingga jumlah tersebut sudah lebih besar dan dianggap sudah representatif atau mewakili dari batas minimal sampel. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer. Data primer pada penelitian ini yaitu hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan platform google form yang telah ditentukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi jawabannya. Kuesioner yang dibagikan kepada responden didasarkan pada Skala likert [50].

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan media Google Form kepada responden yang merupakan konsumen yang telah memakai aplikasi gojek maksimal 2 kali. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang terstruktur dan diukur menggunakan skala 5 poin. *Skala Likert* penilaian yang digunakan terdiri dari: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5

(Sangat Setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan [51].

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang bersumber dari berbagai referensi, seperti buku, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi jurnal yang relevan, guna memperkuat dasar teori dan mendukung argumentasi dalam penelitian [52].

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang merupakan salah satu pendekatan dalam Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians [53]. Metode PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan untuk menguji model struktural yang kompleks dengan melibatkan banyak variabel laten dan indikator, serta tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar maupun asumsi distribusi data normal. Oleh karena itu, metode ini dinilai sesuai dengan karakteristik penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model) [54]. Outer model digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian karena validitas yang digunakan untuk mendefinisikan ketepatan hasil dari suatu tes. Pengujian outer model meliputi *convergent validity*, *Discriminant validity*, *Average Variant Extracted (AVE)* dan *composite reliability*. Sedangkan inner model digunakan untuk merancang hubungan antara variabel yang didasari oleh hipotesis penelitian. Inner model meliputi *R square*, *f square* dan *uji hipotesis* [55].

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya. Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk mengukur konstruk penelitian. Pengujian outer model dalam penelitian ini meliputi:

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Kriteria yang digunakan adalah nilai loading factor $> 0,70$, namun untuk penelitian yang bersifat pengembangan, nilai $0,50-0,60$ masih dapat diterima.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator bisa membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading, di mana suatu indikator dikatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lain.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Nilai AVE yang disyaratkan adalah $\geq 0,50$. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas $0,50$, sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

d. Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Nilai composite reliability yang disyaratkan adalah $\geq 0,70$, dan nilai di atas $0,80$ menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0,80. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen serta menguji hipotesis penelitian.

a. R-Square (R^2)

Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar $\pm 0,68$, yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti bahwa variabel Harga, Strategi Promosi, dan Kemudahan Pengguna Aplikasi mampu menjelaskan sekitar 68% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

b. Estimate for Path Coefficients

Uji Estimate for Path Coefficients digunakan untuk menilai kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian dilakukan melalui metode bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh estimasi koefisien jalur yang stabil serta menguji signifikansi hubungan antar variabel.

c. Effect Size (F-Square)

Uji Effect Size (F-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan nilai R-Square pada konstruk endogen yang disebabkan oleh pengaruh masing-masing konstruk eksogen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai F-Square dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	45%
	Perempuan	57	55%
Usia	18-20 Tahun	13	12%
	21-27 Tahun	61	58%
	28-35 Tahun	10	9%
	36-40 Tahun	21	20%
Pendidikan	Sma/Smk	75	71%
	Diploma	6	5%
	Sarjana	22	20%
	Pascasarjana	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	48%
	Wiraswasta	2	2%
	Karyawan Swasta	30	29%
	Pegawai Negeri	5	4%
	Lainnya	17	16%

Sumber : Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan data kuesioner yang dihimpun dari 100 responden, profil sampel didominasi oleh perempuan dengan persentase 55%, sementara laki-laki mencakup 45% sisanya. Ditinjau dari aspek usia, responden mayoritas

berada pada kelompok usia 21–27 tahun (58%), disusul oleh kategori 36–40 tahun (20%), 18–20 tahun (12%), dan 28–35 tahun (9%). Dari sisi latar belakang pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan sekolah menengah (71%), diikuti oleh sarjana (20%), diploma (5%), dan pascasarjana (2%). Terakhir, berdasarkan status pekerjaan, profil responden menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok terbesar (48%), kemudian karyawan swasta (29%), kategori lainnya (26%), pegawai negeri (4%), dan wiraswasta (2%) responden.

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)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai outer loading, seluruh indikator yang membentuk variabel Harga, Strategi Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Uji CrosLoading

	Harga	Strategi Promosi	Kemudahan Pengguna Aplikasi	Kepuasan Pelanggan
H1	0,892	0,602	0,638	0,635
H2	0,916	0,645	0,747	0,746
H3	0,884	0,625	0,594	0,626
SP1	0,546	0,862	0,537	0,529
SP2	0,622	0,845	0,583	0,590
SP3	0,619	0,869	0,628	0,588
KPA1	0,542	0,449	0,827	0,690
KPA2	0,647	0,536	0,862	0,681
KPA3	0,700	0,735	0,880	0,836
KP1	0,677	0,637	0,762	0,855
KP2	0,592	0,509	0,746	0,881
KP3	0,702	0,601	0,772	0,900

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis discriminant validity melalui metode cross loading, seluruh data dinyatakan memenuhi kriteria validitas karena setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksinya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, discriminant validity juga dapat dikonfirmasi melalui nilai AVE, di mana nilai AVE dianggap baik apabila melebihi 0,5.

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)

Mengacu pada nilai AVE pada tabel tersebut, seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE yang berada di atas 0,5. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

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)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang diperoleh melampaui batas minimal nilai 0,7, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas instrumen.

Tabel 6. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,777	0,771

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Nilai R-Square sebesar 0,777 dan R-Square Adjusted sebesar 0,771 menunjukkan bahwa model penelitian dalam studi “Pengaruh Harga, Strategi Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek” memiliki tingkat kemampuan prediktif yang kuat. Nilai R-Square sebesar 0,777 mengindikasikan bahwa 77,7% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Strategi Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, sedangkan 22,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,771 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan prediksi model tetap berada pada tingkat yang tinggi dan stabil. Hal ini menegaskan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki konsistensi yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Strategi Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dikategorikan sebagai model yang kuat dan reliabel dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan aplikasi Gojek.

Tabel 7. Uji F Square

Harga	Strategi Promosi	Kepuasan Pelanggan	Kemudahan Pengguna Aplikasi
Harga		0,079	
Strategi Promosi		0,008	
Kemudahan Pengguna Aplikasi		0,790	
Kepuasan Pelanggan			

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian effect size (f-square) dalam penelitian Pengaruh Harga, Strategi Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek, diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki nilai f-square sebesar 0,790 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek. Sementara itu, variabel Strategi Promosi memperoleh nilai f-square sebesar 0,008 yang berada pada kategori pengaruh kecil. Meskipun demikian, hasil tersebut tetap mengindikasikan bahwa strategi promosi memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan, walaupun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan dengan kemudahan penggunaan aplikasi. Selanjutnya, variabel Harga memiliki nilai f-square sebesar 0,079 yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek, namun tingkat pengaruhnya tidak sekuat variabel kemudahan penggunaan aplikasi. Secara keseluruhan, hasil analisis f-square menunjukkan bahwa Kemudahan Pengguna Aplikasi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan Aplikasi Gojek, sedangkan variabel Harga dan Strategi Promosi tetap memberikan kontribusi, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih rendah.

Tabel 8. Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,215	0,222	0,106	2,017	0,044
Strategi Promosi-> Kepuasan Pelanggan	0,064	0,081	0,115	0,555	0,579
Kemudahan Pengguna Aplikasi -> Kepuasan Pelanggan	0,663	0,638	0,127	5,241	0,000

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel 8, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan Penggunaan Aplikasi menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,663 dan p-value 0,000, yang berarti bahwa pengalaman pelanggan selama menggunakan aplikasi Gojek, seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan, kejelasan fitur aplikasi, kecepatan respon sistem, serta kenyamanan tampilan antarmuka, merupakan faktor utama yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel Harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,215 dan p-value 0,044, yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat layanan yang diterima turut mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek. Sementara itu, variabel Strategi Promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,064 dengan p-value 0,579, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, meskipun tetap menunjukkan arah hubungan yang positif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Harga memiliki peran yang lebih penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek, dibandingkan dengan Strategi Promosi. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kemudahan operasional aplikasi serta kebijakan harga yang sesuai dengan nilai manfaat layanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan Harga sebagai faktor utama dalam menentukan penggunaan layanan Gojek. Harga menjadi aspek penting yang tidak hanya menentukan terjadinya transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diterima. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan membuat pengguna merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Ketika harga

yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pengguna, mereka cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Penelitian ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang mampu mempengaruhi persepsi, minat, dan kepuasan pelanggan [6]. Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [28]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan [41]. Demikian pula dengan penelitian lain juga menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [49].

Strategi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis membuktikan bahwa Strategi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi Gojek, meskipun tingkat pengaruhnya merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel independen lainnya berdasarkan hasil uji hipotesis. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tetap memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun kontribusinya tidak sebesar variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi maupun Harga.

Dalam praktiknya, konsumen tertarik menggunakan aplikasi Gojek melalui berbagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan, seperti periklanan digital, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Periklanan melalui media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok membantu meningkatkan kesadaran serta pemahaman konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi penjualan berupa potongan harga, voucher, dan cashback memberikan nilai tambah langsung yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Secara teoritis, strategi promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat meningkatkan daya tarik layanan serta memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan kembali aplikasi. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh aspek fungsional aplikasi dibandingkan intensitas promosi yang dilakukan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [22].

Kemudahan Pengguna Aplikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Pengguna Aplikasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek. Hal ini menegaskan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kemudahan pengguna bukan hanya sekadar faktor pendukung, melainkan menjadi determinan utama dalam membentuk evaluasi positif terhadap layanan. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), tingkat kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan membentuk persepsi positif yang selanjutnya memengaruhi sikap dan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem. Ketika pelanggan merasa aplikasi mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta memiliki fitur yang jelas dan responsif, maka akan muncul keyakinan bahwa aplikasi tersebut bermanfaat dan layak digunakan secara berkelanjutan.

Kemudahan fungsional ini tidak hanya mereduksi beban kognitif (*effort*) pengguna, tetapi juga menumbuhkan kredibilitas bahwa aplikasi Gojek merupakan instrumen yang andal untuk kebutuhan sehari-hari. Sebaliknya, kompleksitas navigasi atau sistem yang sulit dipelajari berpotensi menimbulkan frustrasi yang mendorong pelanggan untuk beralih ke platform kompetitor yang lebih *user-friendly*. Konsistensi Gojek dalam menyajikan kemudahan penggunaan yang selaras dengan ekspektasi pasar menciptakan rasa nyaman dan puas. Implikasinya, kepuasan ini memicu intensitas penggunaan berulang dan mendorong perilaku advokasi, di mana pelanggan secara sukarela merekomendasikan aplikasi kepada pihak lain. Dengan demikian, penguatan aspek *ease of use* menjadi langkah strategis yang krusial bagi Gojek untuk menjaga loyalitas dan mempertahankan kepemimpinan di pasar layanan digital.

Temuan ini memperkuat studi-studi terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memegang peranan vital dalam pembentukan kepuasan di industri berbasis teknologi [34].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan kepada Kepuasan pelanggan Aplikasi Gojek.

Temuan ini memberi beberapa implikasi penting. Pertama, penetapan Harga yang kompetitif dan transparan sangat berpengaruh dalam membangun persepsi nilai serta meningkatkan Kepuasan pelanggan aplikasi Gojek. Kedua, Strategi Promosi yang efektif dan berkelanjutan dapat memperkuat daya tarik serta mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi dan menggunakan kembali layanan Gojek. Ketiga, kemudahan pengguna aplikasi yang tinggi dapat menciptakan kenyamanan dalam penggunaan, meningkatkan kepuasan pengguna, serta membantu mempertahankan posisi Gojek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah populasi yang diteliti hanya terbatas pada pengguna aplikasi Gojek di wilayah penelitian Sidoarjo, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain. Oleh karena itu, sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan variabel lain yang lebih bervariasi, menambah jumlah responden, serta memperluas jangkauan wilayah penelitian agar memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu pengetahuan selama proses penelitian ini berlangsung. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan memberikan dukungan dalam penelitian ini, karena setiap bantuan dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis.

Daftar Pustaka

- [1] 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.
- [2] 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>
- [3] 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.
- [4] P. T. Aplikasi and K. Anak, "Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan layanan goride di pt. aplikasi karya anak bangsa (gojek indonesia)," 2023.
- [5] 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.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., vol. 15e. United States edition: Pearson Education Limited 2016, 2016.
- [7] 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.
- [8] S. Mabruroh, 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.
- [9] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] J. Manajemen and U. S. Ratulangi, "Pengaruh Marketing Digital terhadap Loyalitas Pelanggan," vol. 24, no. 10, 2025.
- [14] B. Schlegelmilch, "The Routledge Companion to Strategic Marketing," *Routledge Companion to Strateg. Mark.*, no. October 2020, 2020, doi: 10.4324/9781351038669.
- [15] 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/lmp.v1i02.140.
- [16] 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.
- [17] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model," *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [18] 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.
- [19] D. M. Verawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek," vol. 4, no. 2, pp. 21–28, 2022.
- [20] S. P. Suhalmi, 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.
- [21] “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.
- [22] Anastasia Sinaga, Nus Dencoco Samosir, “Pengaruh Efektivitas Strategi Pemasaran Dengan Metode Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan,” Pp. 18–29, 2023.
- [23] 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.
- [24] M. H. Kusumo and I. Rosyadi, “PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS DAN,” vol. 16, no. 1, pp. 50–67, 2023.
- [25] Amilia dan Iriani, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [26] Nasution dan Ramadhan, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2020.
- [27] 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.
- [28] 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).
- [29] 138 Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta: 2009), “Promosi Instansi,” *Kewirausahaan Dan Manaj. Usaha Kecil*, p. 135, 2019.
- [30] H. W. Boyd, O. C. Walker, dan J.-C. Larreche, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill, 2000.
- [31] Sulistyorini dan Suharsono, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Gava Media, 2016
- [32] D. Wibisono, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- [33] 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.
- [34] 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.
- [35] 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.
- [37] 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.
- [38] 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.
- [39] Y. Karlina, E. Diantoro, and A. Najiyullah, “The Effect of Promotions and Prices on Customer Satisfaction on The Gojek Application (Go-Ride) (Study of LP3I Banten Students) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Gojek (Go-Ride) (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3I Banten),” vol. 2, no. 4, pp. 703–714, 2024.

- [40] P. Ud and H. Nur, "The Influence of Price and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at UD . Haji Nur [Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening," pp. 1–16.
- [41] H. Afifah, L. Jasmien, M. Qisthi, R. Ihsan, and Syti Sarah Maesaroh, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 157–167, 2023, doi: 10.51903/e-bisnis.v16i1.1148.
- [42] B. Proceeding, S. Sari, M. Rully, and S. Alim, "The Influence of Service Quality , Price and Promotion on Customer Satisfaction of Gojek Transportation Service Users in Semarang City," vol. 1, no. 2, pp. 725–734, 2024.
- [43] R. Septiani, "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 98–108, 2020.
- [44] T. Pebrianti, "Pengaruh Strategi Pomosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car Pada Pt . Gojek Indonesia Kota Palembang," *EKOBIS, Kaji. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 62–73, 2018.
- [45] M. A. Salam, I. H. Napitupulu, and E. Simanungkalit, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek," vol. 2, no. 4, 2024.
- [46] P. K. Pelayanan *et al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online di Kota Jakarta Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah," vol. 7, pp. 1658–1672, 2025, doi: 10.47467/alkharaj.v7i4.6787.
- [47] D. A. N. Akuntansi, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GORIDE (Studi Pada Konsumen Gojek di Kota Cirebon)," vol. 1, no. 6, pp. 34–40, 2024.
- [48] K. R. B. J. Kelamin, "Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin," pp. 48–59, 2022.
- [49] E. N. Hanan, D. A. Silviana, F. M. Noorend, and M. Abdullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta," *Manaj. Dirgant.*, vol. 17, no. 1, pp. 235–249, 2024.
- [50] M. S. Jailani and F. Jeka, "Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis," vol. 7, pp. 26320–26332, 2023.
- [51] Prof. Dr. H. M. Sidik Priadana, M.S, Denok Sunarsi S.Pd., M.M., CHt, Metode Penelitian Kuantitatif.
- [52] T. Evi, W. Rachbini, and T. M. Group, "*Partial Least Squares (teori dan praktek)*".
- [53] M. N. Putri and S. Sudarso, "The Influence of Price , Product Quality , and Promotion on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case study of Home Industry Consumers of Tempe Products in Sepande Village) [Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Konsumen Home Industry Produk Tempe di Desa Sepande)], pp. 1–30.
- [54] P. L. Squares, "Partial least squares structural equation model(pls-sem)," 2023.
- [55] J. Ekobis *et al.*, "LOYALITAS PELANGGAN KFC MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN KFC SIDOARJO) Fakultas Bisnis , Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Email : muhammad_yani@umsida.ac.id," vol. 8, no. 2, pp. 1201–1216, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

