



Skripsi Nabila-1 - Copy-1

ID : d1bc4061d4a20c8a919ae4719e10d21ec3fcdf15



16%

Suspicious texts

File name : Skripsi Nabila-1 - Copy-1.txt

Original file size : 1.02 MB

Number of words : 6,803

Number of characters : 53804

Submitter : UMSIDA Perpustakaan

Submission date : April 2, 2026

Upload type : interface

analysis end date : April 2, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities

7%

Syntactics 7%

Semantics *Not measured*

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection

11%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages

<1%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

0%

☰ Sources of similarities (section 2/3)









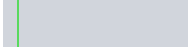





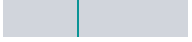
Similarities

7%






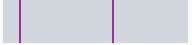


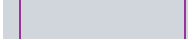
Passages with similarities to sources found in different collections.


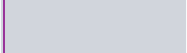

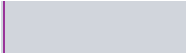

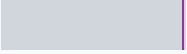

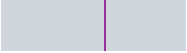

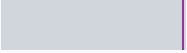


Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	 Pengaruh Harga, Strategi Promosi, dan... doi.org/10.24815/riwayat.v9i1.682 	4%	
2	 journals.gesociety.org journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia/i... 	2%	
4	 PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN... repository.uin-suska.ac.id/41940/1/GABUNGAN%... 	<1%	
6	 ojs.unud.ac.id ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/dow... 	<1%	
8	 elibrary.unikom.ac.id elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/10347/8/UNIKOM_... 	<1%	

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
3	 Document from another user #e4de3e  Comes from another group	<1%	
5	 Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan,... eprints.ums.ac.id/120578/18/naskah%20publikasi... 	<1%	
7	 Document from another user #fa0531  Comes from another group	<1%	

No.	Description	Similarities	Locations
9	 jurnal.umsu.ac.id jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/download...	<1%	
10	 dx.doi.org dx.doi.org/10.21070/ijler.v19i3	<1%	
11	 Document from another user #351ccc Comes from another group	<1%	
12	 Cara Menghitung Sampel: Panduan Lengkap... www.liputan6.com/feeds/read/5789745/cara-men...	<1%	
13	 Document from another user #3b0b71 Comes from another group	<1%	



9,
10



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: uswatulaprinti@gmail.com,

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. In addition, the Promotional Strategy (X2) is also proven to have a positive and significant contribution in enhancing customer satisfaction. Furthermore, the Ease of Use of the application (X3) also has a positive and significant impact on the level of user 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



berbagai faktor dalam menyusun strategi pemasaran. Salah satu, aspek penting adalah penetapan harga yang harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen agar mampu menarik sekaligus mempertahankan pengguna. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan minat serta kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting, karena dapat memberikan pengalaman yang nyaman serta mempercepat proses transaksi. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan layanan digital. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Populasi penelitian mencakup seluruh individu pengguna aktif aplikasi Gojek, dengan penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lameshow, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian data dianalisis menggunakan metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 3.0. Temuan penelitian mengindikasikan 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.

I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital yang pesat serta meningkatnya akses internet di berbagai kalangan telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan transportasi maupun berbagai jenis 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. Keberhasilan Gojek dalam menarik jutaan pengguna tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang adaptif sesuai dengan kebutuhan konsumen modern [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, berpegiangan, 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). Selain itu, Gojek aktif berkolaborasi dengan pemerintah dan berbagai pihak untuk mempercepat transformasi digital Indonesia, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional dan memfasilitasi inklusi keuangan serta sosial secara luas [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 yang diakses melalui aplikasi berbasis mobile. Aplikasi tersebut tersedia untuk diunduh melalui Apple Store maupun Play Store, serta merupakan hasil karya anak bangsa bernama Nadiem Makarim. PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan teknologi yang mengusung misi sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal 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. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian pengemudi akan menjemput pelanggannya dan mengantarkan pelanggannya sampai pada tempat tujuannya [4].

Sumber: e-conomy 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 dapat diartikan sebagai hasil dari pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, serta interaksi antara pelanggan dan merek [6]. Pada layanan Gojek, tingkat kepuasan masyarakat dapat dilihat dari adanya penilaian positif terhadap inovasi aplikasi, mutu pelayanan, serta penawaran harga dan promo yang kompetitif [7]. Ketika pengguna merasa puas terhadap layanan Gojek, mereka cenderung menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus serta mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas sekaligus menciptakan citra positif Gojek di tengah 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 dapat dipahami sebagai seluruh pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam bentuk biaya untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan suatu produk beserta layanan yang menyertainya. Bagi perusahaan, penetapan harga juga menjadi salah satu strategi penting untuk membedakan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing di pasar [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 penjualan seperti diskon, voucher, cashback, serta berbagai program insentif digunakan untuk mendorong respon konsumen dalam waktu singkat melalui pemberian keuntungan tambahan yang bersifat sementara. Hal ini sejalan dengan konsep promosi penjualan yang menekankan pentingnya stimulus jangka pendek dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen oleh Shimp [14].

Kemudahan penggunaan aplikasi mengacu pada kondisi ketika suatu teknologi dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna, sehingga sistem layanan atau produk menjadi lebih praktis untuk digunakan dalam kegiatan bisnis maupun usaha mandiri. Kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna didasarkan pada keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi secara efektif mampu membantu dan menyederhanakan aktivitas mereka [15]. Kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai tingkat di mana suatu teknologi mudah dipelajari, dipahami, serta dioperasikan. Selain itu, kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan individu dalam mengambil keputusan terkait tantangan yang dihadapi saat menggunakan teknologi [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 merupakan suatu keyakinan bahwa sistem dapat dioperasikan dengan sederhana tanpa memerlukan usaha yang besar [17].

Gambar 2 Trend Jumlah Pengguna Aplikasi Ojek Online Populer

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. Kemudahan penggunaan aplikasi Gojek memungkinkan pengguna untuk memperoleh layanan transportasi tanpa harus mencari kendaraan secara langsung, karena mitra pengemudi akan datang ke lokasi pengguna sesuai titik penjemputan yang ditentukan melalui aplikasi. 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. Fitur komunikasi ini berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kejelasan informasi antara pengguna dan pengemudi, seperti koordinasi lokasi penjemputan maupun tujuan. 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 pengaruh harga, strategi promosi, serta kemudahan penggunaan aplikasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan 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.

II. Literatur Riview

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 dipandang berbeda oleh konsumen dan penjual. Dari sisi konsumen, harga merupakan sejumlah pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Sementara itu, bagi penjual, harga menjadi cerminan pendapatan sekaligus sumber utama dalam memperoleh 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]:

Keterjangkauan harga: konsumen mampu memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk: harga sering digunakan sebagai indikator dari kualitas bagi konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara dua pilihan karena mempertimbangkan adanya perbedaan kualitas.

Kesesuaian harga dengan manfaat: konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang luarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

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 memengaruhi permintaan produknya [29]. Menurut Boyd strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana dan terintegrasi untuk memperkenalkan perusahaan beserta produknya kepada calon konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan memberikan dampak positif terhadap keuntungan jangka panjang [30].

Menurut Sulistyorini dan Suharsono Strategi promosi merupakan upaya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas agar lebih dikenal dan diminati, 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:

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).

Promosi penjualan (sales promotion) adalah berbagai kegiatan atau insentif sementara yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa segera oleh konsumen atau pengecer.

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).

Kemudahan Pengguna Aplikasi

Menurut (Atriani et al., 2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai keyakinan dalam kemudahan penggunaan, yaitu menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi atau sistem dapat dioperasikan dengan mudah tanpa menimbulkan kesulitan yang berarti [33]. Selain itu, kemudahan ini juga berkaitan dengan persepsi bahwa penggunaan teknologi tidak membutuhkan banyak usaha dalam proses pengoperasiannya. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang dapat membantu memperlancar serta mempermudah aktivitas pengguna dalam memanfaatkan teknologi. 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]:

Mudah dipelajari yaitu kemudahan suatu aplikasi untuk digunakan.

Mudah dipahami yaitu kejelasan suatu aplikasi untuk bisa di pahami.

Simpel penggunaan yaitu kemudahan suatu aplikasi dalam penggunaan sehari-hari.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah dapat diartikan sebagai hasil evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Bahkan, ketika kinerja mampu melampaui harapan, tingkat kepuasan yang dirasakan akan menjadi lebih tinggi [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]:

Keseuaian Harapan: tingkat keselarasan antara apa yang pelanggan rasakan dan antisipasi dari penyedia pelayanandan apa yang sebenarnya mereka terima.
Minat Berkunjung Kembali: Kecenderungan pelanggan untuk kembali atau menggunakan pelayananterkait.

Kesediaan merekomendasi: Kecenderungan pelanggan untuk merujuk pelayanansetelah mengalaminya secara langsung kepadateman atau kerabat.

Teori Hubungan antar variabel

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. Apabila harga yang ditetapkan mampu memenuhi harapan pengguna, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa secara parsial, variabel harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. transportasi online termasuk aplikasi Gojek, di mana harga yang kompetitif membantu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan [41].

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan aplikasi Gojek [42]. 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 aktivitas penting dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Melalui kegiatan ini, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pemasaran dalam menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen [43].

Penelitian sebelumnya hasil ini yang menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam

penggunaan aplikasi Gojek [44]. 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 [45].

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 tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan usaha yang besar. Kemudahan harus dianggap sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Faktor ini penting karena mampu membantu mempermudah serta memperlancar aktivitas pengguna dalam memanfaatkan teknologi [34].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan pengguna aplikasi memiliki pengaruh dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek [46]. Penelitian lain turut mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat 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.

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 [47]. 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.

Kerangka Konseptual

Harga

Harga

H1

H1

Kepuasan
Pelanggan

Kepuasan
Pelanggan

Strategi Promosi

Strategi Promosi

H2

H2

H3

H3

Kemudahan pengguna Aplikasi

Aplikasi

Kemudahan pengguna Aplikasi

Aplikasi

Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Metodologi Penelitian

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 disebarluaskan 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 variabel harga (X1), strategi promosi (X2), dan kemudahan penggunaan aplikasi (X3) sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara pasti. 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.

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 dinilai menggunakan skala lima tingkat. Skala Likert yang diterapkan terdiri dari: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan [51].

Penelitian ini memanfaatkan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui proses 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, seperti buku, artikel ilmiah, penelitian sebelumnya, serta berbagai 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 digunakan untuk menguji model struktural yang rumit dengan melibatkan berbagai variabel laten serta dan indikator, serta tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar maupun asumsi distribusi data normal. Oleh karena itu, metode ini dinilai sejalan dengan karakteristik penelitian yang bersifat eksploratif sekaligus prediktif. Tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup dua proses utama, yaitu penilaian terhadap model pengukuran (outer model) serta 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 yang digunakan sebagai pengukurnya yang digunakan sebagai alat ukurnya. 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:

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.

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.

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.

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.

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.

Estimate for Path Coefficients

Uji Estimate for Path Coefficients digunakan untuk mengevaluasi besarnya serta arah hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Proses pengujian

dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping melalui aplikasi SmartPLS untuk memperoleh estimasi koefisien jalur yang stabil serta menguji signifikansi hubungan antar variabel.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik Responden Frekuensi Presentase

Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan 48 57 45% 55%

Usia 18-20 Tahun 21-27 Tahun 28-35 Tahun 36-40 Tahun 13 61 10 21 12% 58% 9% 20%

Pendidikan Sma/Smk Diploma Sarjana Pascasarjana 75 6 22 2 71% 5% 20% 2%

Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta Karyawan Swasta Pegawai Negeri Lainnya 50 2 30 5 17 48% 2% 29% 4% 16%

Sumber : Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden, komposisi sampel didominasi oleh perempuan sebesar 55%, sedangkan laki-laki sebesar 45%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–27 tahun (58%), diikuti kelompok usia 36–40 tahun (20%), 18–20 tahun (12%), serta 28–35 tahun (9%). Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan sekolah menengah (71%), kemudian sarjana (20%), diploma (5%), dan pascasarjana (2%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (48%), diikuti karyawan swasta (29%), kategori lainnya (26%), pegawai negeri (4%), serta wiraswasta (2%).

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 pengujian outer loading, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Harga, Strategi Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, serta Kepuasan Pelanggan Gojek dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Hal ini disebabkan karena setiap indikator memiliki nilai loading factor yang melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu sebesar 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 indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena masing-masing indikator menunjukkan nilai loading yang paling tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara tepat. Selain itu, pengujian discriminant validity juga didukung oleh nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 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)

Berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang ditampilkan pada tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE yang melebihi batas minimum sebesar 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (discriminant validity).

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)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang masing-masing berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

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 Adjusted R-Square sebesar 0,771 menunjukkan bahwa model penelitian pada studi mengenai pengaruh harga, strategi promosi, serta kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Gojek menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang kuat. Nilai R-Square sebesar 0,777 menunjukkan bahwa 77,7% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,771 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan, model tetap memiliki tingkat akurasi prediksi yang tinggi dan stabil. Hal ini mencerminkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, strategi promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek. Dengan demikian, model penelitian ini dapat digolongkan sebagai model yang cukup kuat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan 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 analisis effect size (f-square) dalam penelitian mengenai pengaruh harga, strategi promosi, serta kemudahan penggunaan aplikasi terhadap



kepuasan pelanggan Gojek, ditemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki nilai f -square sebesar 0,790 yang tergolong dalam kategori pengaruh sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel strategi promosi memiliki nilai f -square sebesar 0,008 yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi tetap memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun kontribusinya relatif rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Selanjutnya, variabel harga menunjukkan nilai f -square sebesar 0,079 yang tergolong dalam kategori pengaruh rendah. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap harga tetap berpengaruh terhadap kepuasan, meskipun kekuatan pengaruhnya tidak sebesar kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Secara umum, hasil pengujian effect size menunjukkan bahwa variabel kemudahan pengguna aplikasi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan Gojek. Sementara itu, variabel harga dan strategi promosi juga tetap memberikan kontribusi, meskipun tidak sebesar pengaruh variabel kemudahan pengguna namun dengan tingkat pengaruh yang 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, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi menjadi yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,663 serta p -value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam mengoperasikan aplikasi Gojek, seperti kemudahan dalam proses pemesanan, kejelasan fitur yang tersedia, kecepatan respon sistem, serta tampilan antarmuka yang nyaman, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,215 serta p -value 0,044, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan sejalan dengan manfaat layanan yang diperoleh sehingga turut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, variabel strategi promosi memiliki koefisien sebesar 0,064 dengan p -value 0,579, yang berarti nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, meskipun arah hubungannya tetap positif. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi Gojek



dibandingkan strategi promosi, sehingga kemudahan penggunaan serta penetapan harga yang sesuai dengan manfaat layanan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam menggunakan layanan Gojek. Harga tidak hanya berperan dalam menentukan keputusan transaksi, tetapi juga merepresentasikan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh. Penerapan harga yang bersaing dan terbuka memberikan persepsi bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan mendorong penggunaan layanan secara berulang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga memiliki peran psikologis dalam mempengaruhi persepsi, minat, serta kepuasan pelanggan [6]. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [28]. Penelitian lain turut memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan [41]. Serta didukung oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [49].

Strategi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa strategi promosi memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan aplikasi Gojek, namun tingkat pengaruhnya relatif paling kecil dibandingkan variabel independen lainnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tetap berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun perannya tidak sebesar kemudahan penggunaan aplikasi maupun harga.

Dalam implementasinya, minat konsumen terhadap penggunaan aplikasi Gojek dipengaruhi oleh berbagai aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, seperti iklan digital, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Penggunaan media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan serta kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, beragam program promosi seperti diskon, voucher, dan cashback dapat memberikan nilai lebih yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Secara konseptual, strategi promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Penerapan strategi promosi yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik serta memberikan stimulus psikologis bagi konsumen untuk mencoba maupun menggunakan kembali layanan tersebut.

1



1





Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh aspek kegunaan aplikasi dibandingkan dengan intensitas promosi yang dijalankan.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [22].

Kemudahan Pengguna Aplikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kemudahan pengguna aplikasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sederhana dan mudah suatu aplikasi digunakan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya berfungsi sebagai faktor pelengkap, tetapi menjadi faktor utama dalam membentuk penilaian positif terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), persepsi Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) memiliki peran dalam membentuk persepsi positif, yang selanjutnya memengaruhi sikap serta tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu sistem. Ketika pengguna menilai bahwa aplikasi mudah dipahami, sederhana untuk dioperasikan, serta didukung oleh fitur yang jelas dan responsif, maka hal tersebut akan timbul keyakinan bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat dan layak untuk digunakan secara berkelanjutan.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi juga berkontribusi dalam mengurangi beban usaha yang dirasakan pengguna, sekaligus meningkatkan kepercayaan bahwa aplikasi Gojek merupakan solusi yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebaliknya, apabila sistem aplikasi dirasakan rumit atau sulit digunakan, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan hingga mendorong pengguna untuk beralih ke layanan lain yang lebih mudah diakses.

Upaya Gojek dalam menghadirkan kemudahan penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna mampu menciptakan rasa nyaman serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampaknya, pengguna cenderung melakukan penggunaan ulang serta merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan aspek kemudahan penggunaan menjadi strategi penting dalam menjaga loyalitas pelanggan sekaligus mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan layanan digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan pengguna aplikasi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri berbasis teknologi [34].

IV.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan aplikasi Gojek.

Hasil ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, penetapan harga yang kompetitif serta transparan berperan besar dalam membentuk persepsi nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, strategi promosi yang dirancang secara efektif dan berkesinambungan mampu meningkatkan daya tarik serta mendorong Konsumen terdorong untuk melakukan transaksi serta kembali menggunakan layanan Gojek. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang tinggi mampu memberikan rasa nyaman, meningkatkan kepuasan pengguna, dan juga membantu memperlancar pengalaman penggunaan secara keseluruhan Gojek mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu cakupan populasi yang hanya berfokus pada pengguna aplikasi Gojek di wilayah Sidoarjo, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih beragam, meningkatkan jumlah responden, serta memperluas area penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

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.

