



Original Article

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

Nabila Uswatul Aprianti^{1✉}, Lilik Indayani², Satrio Sudarso³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Korespondensi Email: uswatulaprianti@gmail.com ✉

Abstrak:

Studi ini menunjukkan bahwa harga, strategi promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Gojek, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran mereka. Khususnya, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Selain itu, strategi promosi yang efektif harus terus dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan daya tarik layanan yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi harus terus diprioritaskan agar menyenangkan dan memudahkan proses transaksi, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar layanan digital yang semakin kompetitif. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian meliputi semua pengguna aktif aplikasi Gojek, dengan sampel ditentukan menggunakan metode sampling non-probabilitas. Jumlah responden dihitung menggunakan rumus Lameshow, menghasilkan sampel minimum sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harga (x1) memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Gojek; Strategi Promosi (x2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Gojek; dan Kemudahan penggunaan aplikasi (x3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Gojek.

Kata kunci: Harga, Strategi Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin meluas telah mengubah secara mendasar pola perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan transportasi dan jasa lainnya melalui platform berbasis aplikasi. Transformasi digital ini tidak hanya memengaruhi cara individu berpindah tempat, tetapi juga mendorong

lahirnya ekosistem ekonomi digital baru yang menghubungkan penyedia layanan, konsumen, dan pelaku usaha dalam satu platform terintegrasi. Di Indonesia, fenomena ini semakin menguat seiring pertumbuhan pengguna internet yang pesat, yang turut mempercepat adopsi layanan transportasi berbasis aplikasi secara masif. Berdasarkan data e-Conomy SEA 2024 yang dikompilasi bersama Digital 2024 Indonesia (We Are Social & Meltwater), Gojek menguasai sekitar 50% pangsa pengguna transportasi online di Indonesia, diikuti Grab sebesar 35%, Maxim 8%, inDrive 4%, dan platform lainnya sebesar 3%. Dominasi ini mempertegas posisi Gojek sebagai pemimpin pasar transportasi digital di Indonesia, sekaligus menjadikannya objek kajian yang sangat relevan dalam penelitian perilaku konsumen digital ([Sentimen, Gojek, & Maxim, 2025](#)). Analisis persaingan antar platform ojek online menunjukkan bahwa masing-masing aplikasi terus berinovasi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat ([Wananda, Maulidi, Zahra, & Hidayat, 2024](#)).

Gojek, yang secara resmi beroperasi sebagai PT Aplikasi Karya Anak Bangsa sejak tahun 2010, merupakan karya putra bangsa bernama Nadiem Makarim yang awalnya hadir sebagai layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobile yang dapat diunduh di Apple Store maupun Play Store. Sebagai perusahaan teknologi berjiwa sosial, Gojek bertujuan meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia ([Aplikasi & Anak, 2023](#)). Seiring perkembangan waktu, Gojek berevolusi menjadi super-app komprehensif yang mencakup layanan transportasi (GoRide, GoCar), pengantaran makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), dan pembayaran digital (GoPay). Inovasi teknologi yang diadopsi Gojek terbukti meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan, sekaligus berkontribusi pada pemberdayaan jutaan mitra pengemudi serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Gojek juga aktif berkolaborasi dengan pemerintah untuk mempercepat transformasi digital dan mendorong inklusi keuangan secara luas ([Selinda, 2025](#)). Hingga tahun 2024, aplikasi Gojek dilengkapi fitur instant messaging yang memungkinkan pengguna berkomunikasi langsung dengan mitra pengemudi selama proses pemesanan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan ([Maulana, Arrochimmi, & Dianti, 2024](#)).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator sentral dalam mengukur keberhasilan layanan berbasis aplikasi. 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 ([Ar1, 2023](#)). Pada konteks Gojek, kepuasan pengguna tercermin dari persepsi positif terhadap inovasi aplikasi, kualitas pelayanan, serta pemberian diskon dan harga yang kompetitif ([Sulistyo, Handayani, & Pratiwi, 2025](#)). Pelanggan yang puas cenderung menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas dan citra positif Gojek di masyarakat ([Mabruroh, Hidayati, & Hatneny, 2020](#)). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan; apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, sebaliknya bila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa ([Karlina, Diantoro, & Najiyullah, 2024](#)).

Harga merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu layanan. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing ([Rachmawansyah, Bambang, & Rohman, 2023](#)). 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 ([Citrawati & Yulianto, 2024](#)). Pengukuran variabel harga merujuk pada indikator yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen ([Fatin Navi Cahyati & Sumaryanto Sumaryanto, 2024](#)). Dalam layanan transportasi digital seperti Gojek, kesesuaian tarif dengan manfaat layanan terbukti meningkatkan kecenderungan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan ([Naulibasa, Salim, Daulat, Saribu, & Saragih, 2025](#)).

Strategi promosi merupakan komponen vital dalam bauran pemasaran digital yang bertujuan mendorong perilaku pembelian melalui komunikasi nilai yang tepat sasaran. Menurut [Boyd dalam Siregar \(2022\)](#), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produknya kepada calon konsumen, guna mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Strategi promosi juga merupakan upaya mengenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat luas, karena sebaik apapun mutu sebuah produk tidak akan diketahui tanpa adanya promosi yang tepat ([Sari, Purba, Sasmito, & Aulia, 2024](#)). Dalam platform Gojek, strategi promosi mencakup berbagai instrumen seperti diskon, voucher, cashback, dan program insentif yang merupakan bentuk sales promotion yang bertujuan mendorong respons perilaku konsumen melalui pemberian nilai tambah jangka pendek, sejalan dengan teori promosi penjualan yang dijelaskan oleh Shimp ([Schlegelmilch, 2020](#)). Indikator strategi promosi meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran langsung (direct marketing) yang dalam era digital dilakukan melalui berbagai platform media sosial ([Pangestu & Istiyanto, 2024](#)).

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan dimensi kunci yang menentukan penerimaan teknologi oleh konsumen. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan dalam penggunaan, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah ([Oktaviana, Nursal, & Wulandari, 2023](#)). Kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai seberapa jauh seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha yang besar, sehingga kemudahan harus dianggap sebagai faktor yang dapat mempermudah dan memperlancar upaya dalam kehidupan sehari-hari ([Khasanah, Santoso, & Kristiyana, 2024](#)). Mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis, kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa usaha besar ([Journal & Economics, 2025](#)). Dalam konteks Gojek, kemudahan penggunaan yang tinggi mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam mengakses layanan digital, dan aplikasi yang mudah dipelajari, mudah dipahami, serta simpel dalam penggunaannya terbukti mendorong minat masyarakat untuk terus menggunakan layanan ([Nuril, Rachma, & Ramadhan, 2024](#)). Kemudahan penggunaan juga berperan penting terhadap kepercayaan dan keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan Gojek secara berkelanjutan ([Siregar, Putra, Apriliza, Utara, & Kepercayaan, 2024](#)).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya inkonsistensi temuan (research gap) pada kajian-kajian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Gojek. Pada variabel harga, [Verawati \(2022\)](#) menemukan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, namun [Suhaimi, Wahyuni, Dewi, & Yanti \(2024\)](#) menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Pada variabel strategi promosi, hasil penelitian dalam [CAPITAL Journal \(2024\)](#) membuktikan bahwa price fairness dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan online food delivery, namun penelitian lain menemukan bahwa strategi promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ([Penelitian, Kunci, & Pemasaran, 2023](#)). Pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi, [Manajemen, Oktober, Nur, & Evangelista \(2024\)](#) membuktikan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan aplikasi ojek online, sedangkan [Kusumo & Rosyadi \(2023\)](#) menemukan hasil yang berbeda di mana kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan bahwa konteks penelitian, karakteristik responden, dan dinamika persaingan pasar digital yang terus berkembang

turut memoderasi kekuatan hubungan antarvariabel tersebut, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris: (1) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek; (2) pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Gojek; dan (3) pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model analisis dengan konteks pengguna Gojek pada periode terkini, yang belum banyak dikaji dalam literatur yang ada. Penelitian ini juga berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) ke-8 mengenai pertumbuhan ekonomi inklusif dan pekerjaan layak, mengingat ekosistem digital Gojek berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan jutaan mitra pengemudi serta pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya ([Kelamin, 2022](#)). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat prediktif, yakni menganalisis pengaruh harga, strategi promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Gojek secara terukur dan sistematis.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu harga (X_1), strategi promosi (X_2), dan kemudahan penggunaan aplikasi (X_3), 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 secara pasti. Mengingat jumlah populasi tidak teridentifikasi, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), nilai proporsi ($p = 0,5$), dan nilai alpha ($d = 0,1$). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memperoleh data yang lebih akurat dan representatif ([Jailani & Jeka, 2023](#)).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah: (a) responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan berusia minimal 18 hingga 40 tahun; (b) pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek minimal dua kali; (c) berdomisili di wilayah yang terjangkau layanan Gojek; (d) memiliki akses terhadap perangkat smartphone dan internet; serta (e) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela.

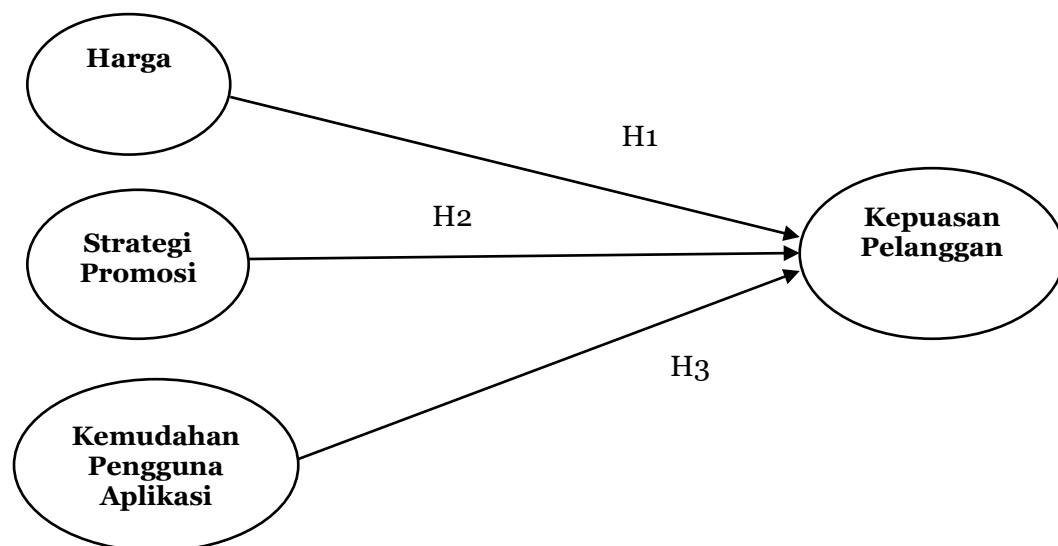
Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form ([Hanan, Silviana, Noorend, & Abdullah, 2024](#)). Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang terstruktur dan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, dengan kategori penilaian: 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 ([Evi, Rachbini, & Group, t.t.](#)). Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi pendukung seperti buku, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi jurnal yang relevan guna memperkuat landasan teori dan argumentasi dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 ([Siregar, Putra, Apriliza, Utara, & Kepercayaan, 2024](#)). Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks dengan melibatkan banyak variabel laten dan

indikator, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, dan cocok untuk ukuran sampel yang tergolong moderat. Metode ini juga sesuai dengan karakteristik penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif (Evi, Rachbini, & Group, 2020). Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian meliputi convergent validity dengan nilai loading factor $> 0,70$ (nilai $0,50-0,60$ masih dapat diterima pada penelitian pengembangan), discriminant validity melalui nilai cross loading, Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai yang disyaratkan $\geq 0,50$, serta composite reliability dengan nilai yang disyaratkan $\geq 0,70$ di mana nilai di atas $0,80$ mengindikasikan reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas $0,50$ dan nilai composite reliability di atas $0,80$, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini mencakup tiga komponen utama. Pertama, nilai R-Square (R^2) yang menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen; hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 sebesar $\pm 0,68$ yang termasuk kategori kuat, artinya variabel harga, strategi promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi mampu menjelaskan sekitar 68% variasi kepuasan pelanggan. Kedua, Estimate for Path Coefficients yang digunakan untuk menilai kekuatan dan arah pengaruh antarkonstruk laten melalui metode bootstrapping pada SmartPLS. Ketiga, Effect Size (F-Square) untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kategori nilai $0,02$ (pengaruh kecil), $0,15$ (pengaruh sedang), dan $0,35$ (pengaruh besar). Keseluruhan tahapan analisis ini dirancang untuk memastikan bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian menghasilkan estimasi yang akurat, stabil, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

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

Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan data yang hasil 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 1. Demograsi 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

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 konstruksya 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 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, 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 Penggunaan 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 keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian lain juga menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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.

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.

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.

Daftar Pustaka

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Akuntansi, D. A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Pengguna terhadap Kepuasan Pelanggan GoRide (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Cirebon). *Jurnal Akuntansi*, 1(6), 34–40.
- Aplikasi, P. T., & Anak, K. (2023). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GoRide di PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia)*.
- Ar1, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Jumlah Konsumen pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau. *Majalah Ilmiah Manajemen ISSN*, 12(2), 41–48.
- Berkelanjutan, G. H., Royong, G., Kritis, B., Global, B., & Merdeka, K. (2025). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 45–56.
- CAPITAL Journal. (2024). The Influence of E-Service Quality, Price Fairness, and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention through Customer Satisfaction in Online Food Delivery. *CAPITAL: Journal of Economics and Business*, 6(1), 12–31.
- Citrawati, F. D., & Yulianto, M. R. (2024). Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomis*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1718>
- Evi, T., Rachbini, W., & Group, T. M. (2020). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)*.
- Fatin Navi Cahyati, & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(3), 109–133. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.340>

- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235–249.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- Indonesia, P., Suryani, D., & Sukri, S. A. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Jurnal Manajemen*, 1, 11–19.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan*, 7, 26320–26332.
- Journal, I. I., & Economics, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *International Journal of Social Economics*, 8(2), 4224–4241.
- Karlina, Y., Diantoro, E., & Najiyullah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Gojek (Go-Ride) (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3I Banten). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 703–714.
- Kelamin, K. R. B. J. (2022). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. *Jurnal Penelitian*, 48–59.
- Khasanah, A. A., Santoso, A., & Kristiyana, N. (2024). Pengaruh Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan E-Trust terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek di Ponorogo. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5142–5154.
- Kusumo, M. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 50–67.
- Mabruroh, S., Hidayati, N., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Gojek pada Mahasiswa UNISMA di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(14), 59–73.
- Manajemen, J. J., Oktober, N., Nur, P., & Evangelista, L. (2024). 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. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1370–1380. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1972>
- Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2025). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 24(10).
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Maulana, F. W., Arrochimmi, K. P., & Dianti, K. (2024). The Influence of E-Service Quality and Service Features on Customer Trust in Gojek Application Users. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 228–239.
- Mulyadi Nitisusastro. (2019). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Alfabeta.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan

- terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(02), 63–72. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i02.140>
- Naulibasa, H., Salim, J., Daulat, H., Saribu, T., & Saragih, R. (2025). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(4), 6713–6720.
- Nuril, N. S., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2024). 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). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2202–2211.
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Pangestu, A. R., & Istiyanto, B. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Brand Image, dan Security terhadap Keputusan Penggunaan GoPay di Solo Raya. *Neraca: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 7(6), 1–17.
- Pebrianti, T. (2018). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car pada PT. Gojek Indonesia Kota Palembang. *EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 62–73.
- Pelayanan, P. K., Terhadap, H., Pelanggan, K., Loyalitas, M., Pengguna, P., Ojek, T., & Jakarta, D. K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online di Kota Jakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7, 1658–1672. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.6787>
- Penelitian, A., Kunci, K., & Pemasaran, B. (2023). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 18–29.
- Proceeding, B., Sari, S., Rully, M., & Alim, S. (2024). The Influence of Service Quality, Price and Promotion on Customer Satisfaction of Gojek Transportation Service Users in Semarang City. *Proceeding of Business and Economics*, 1(2), 725–734.
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481.
- Salam, M. A., Napitupulu, I. H., & Simanungkalit, E. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(4).
- Sari, M. M., Purba, E. H., Sasmito, R. A., & Aulia, M. R. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering pada Budhe Jaya Catering. *CICES*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33050/cices.v10i1.3080>
- Sari, N. I., & Nainggolan, R. P. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online "Gojek" pada Mahasiswa STIE Jayakarta Tahun 2024. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan Jayakarta*, 6(01), 1–14. <https://doi.org/10.53825/japjayakarta.v6i01.293>
- Schlegelmilch, B. (2020). *The Routledge Companion to Strategic Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351038669>

- Selinda, N. (2025). Analisis Peran Aplikasi Gojek dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(1).
- Sentimen, A., Gojek, A., & Maxim, D. A. N. (2025). Sentiment Analysis of Gojek, Grab, and Maxim Applications Using Support Vector Machine Algorithm. *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(1).
- Siregar. (2022). Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 2003–2005.
- Siregar, D. F., Putra, R. D., Apriliza, Y., Utara, U. S., & Kepercayaan, T. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan Gojek dengan Tingkat Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(204), 3298–3319.
- Suhalim, S. P., Wahyuni, T., Dewi, T., & Yanti, D. (2024). The Influence of Service Quality and Price on User Satisfaction of Food Delivery Service Application in Palembang City. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 07(3), 302–309.
- Sulistyo, R. B., Handayani, A., & Pratiwi, A. (2025). The Influence of Innovation, Service Quality and Discounts on Gojek Application Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(3), 213–220.
- Ud, P., & Nur, H. (t.t.). The Influence of Price and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at UD. Haji Nur. *Jurnal Manajemen*, 1–16.
- Universitas, M., Yogyakarta, N., Yogyakarta, G., Yogyakarta, G., Harga, P., Penjualan, P., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 98–108.
- Verawati, D. M. (2022). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Transportasi Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 21–28.
- Vol, B. U. B. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 119–129.
- Wananda, Maulidi, W. P., Zahra, H. F., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persaingan Ojek Online pada Aplikasi Gojek, Maxim dan Grab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 70–79.