

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK KOTA KEDIRI

Mohamad Fathur Rohman^{1*}, Hery Purnomo², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
fr665554@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The dynamics of the virtual transportation industry require service providers to maintain user retention beyond simply offering instant fare discounts. This study, motivated by the limited empirical literature on loyalty determinants in mid-sized urban areas, aims to evaluate the partial and simultaneous impacts of e-marketing, cost rationality, and consumer confidence on Gojek Kediri's customer commitment. Applying a quantitative causality design, data from 40 purposive samples were estimated via multiple linear regression. The conclusion reveals that fare evaluation has a crucial impact independently, inversely proportional to the other two predictors. However, all predictors have a significant impact collectively. Consequently, corporations must continuously align promotional strategies, price rationality, and operational quality.

Keywords: Digital Promotion, Price Perception, Customer Trust, Customer Loyalty, Gojek

Abstrak

Dinamika industri transportasi virtual mewajibkan penyedia layanan mempertahankan retensi pengguna melampaui sekedar pemberian potongan tarif instan. Studi ini dilatarbelakangi minimnya literatur empiris determinan loyalitas pada area urban berskala menengah, guna mengevaluasi dampak parsial maupun serentak dari pemasaran elektronik, rasionalitas biaya, serta keyakinan konsumen atas komitmen pelanggan Gojek Kediri. Mengaplikasikan desain kuantitatif kausalitas, data dari 40 sampel purposif diestimasi via regresi linear berganda. Konklusi mengungkap bahwa evaluasi tarif berdampak krusial secara mandiri, berbanding terbalik dengan kedua prediktor lain. Namun, seluruh prediktor berimbas signifikan secara kolektif. Konsekuensinya, korporasi wajib menyelaraskan strategi promosi, rasionalitas harga, serta mutu operasional secara berkesinambungan.

Kata Kunci: Promosi Digital, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Gojek

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, bertransaksi, dan mempertahankan hubungan dengan merek. Laporan Digital 2025 menunjukkan bahwa penggunaan internet global terus meluas dan akses melalui perangkat seluler menjadi saluran utama aktivitas digital Masyarakat [1]. Kondisi tersebut mendorong perusahaan jasa berbasis aplikasi untuk tidak hanya menghadirkan layanan yang cepat, tetapi juga membangun pengalaman yang konsisten melalui promosi, harga, dan rasa aman dalam transaksi. Pada bisnis transportasi daring, aplikasi berperan sebagai titik temu antara kebutuhan mobilitas, pembayaran digital, layanan pesan-antar, serta komunikasi pemasaran yang berjalan nyaris setiap hari. Perubahan ini membuat loyalitas pelanggan semakin sulit dipertahankan karena pilihan layanan mudah dibandingkan dan biaya pindah ke aplikasi pesaing relatif rendah.

Pasar digital domestik menunjukkan perkembangan yang kuat. APJII melaporkan bahwa jumlah pengguna internet nasional pada 2024 telah mencapai lebih dari 221 juta pengguna dengan penetrasi sekitar 79 persen dari populasi [2]. Besarnya jumlah pengguna internet memperluas ruang bagi layanan berbasis aplikasi, termasuk transportasi daring dan layanan pesan-antar makanan. Dalam perilaku konsumen modern, keputusan menggunakan aplikasi tidak selalu dipicu oleh kebutuhan fungsional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh penawaran promosi, persepsi kewajaran tarif, kemudahan pembayaran, dan penilaian terhadap keamanan layanan. Andrian menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses evaluasi manfaat, pengalaman, dan persepsi nilai yang diterima selama memakai produk atau jasa [3].

Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Kediri. Data BPS Kota Kediri mencatat pertumbuhan ekonomi 2024 yang ditopang oleh aktivitas perdagangan dan jasa [4]. Lingkungan ekonomi yang semakin bergerak ke layanan digital membuat aplikasi seperti Gojek menjadi bagian dari mobilitas harian masyarakat, terutama mahasiswa,

pekerja, dan pelaku usaha. Survei perilaku pengguna transportasi online juga menunjukkan bahwa pelanggan mudah berpindah ketika menemukan harga yang lebih murah atau promo yang terasa lebih menarik [5]. Situasi ini menciptakan tantangan bagi Gojek karena pelanggan tidak cukup hanya ditarik untuk mencoba layanan, tetapi perlu dijaga agar tetap memilih layanan yang sama saat alternatif lain tersedia.

Promosi digital menjadi variabel penting karena perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran melalui aplikasi, media sosial, notifikasi, *voucher*, dan program hadiah. Rauf memandang pemasaran digital sebagai strategi yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur [6]. Komalasari menekankan bahwa pemasaran digital perlu disusun melalui konten yang jelas, relevan, dan mudah diakses [7]. Kertajaya juga menilai strategi digital perlu memberi nilai nyata bagi konsumen, bukan hanya mendorong transaksi sesaat [8]. Pada konteks Gojek, promosi yang terlalu sering dapat menarik perhatian pengguna, tetapi efeknya belum tentu berubah menjadi loyalitas apabila pelanggan hanya menunggu diskon dan langsung berpindah saat pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.

Persepsi harga menjadi pertimbangan yang dekat dengan keputusan penggunaan aplikasi. Harga dalam pemasaran tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang dibayar, tetapi juga sebagai penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima [9]. Prawiro menjelaskan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat pertukaran dan sinyal nilai bagi konsumen [10]. Saladin dan Oesman menempatkan harga sebagai unsur pemasaran yang dapat memengaruhi daya tarik produk [11]. Dalam layanan transportasi daring, pelanggan menilai apakah tarif perjalanan, biaya layanan, dan biaya tambahan masih wajar dibandingkan kualitas layanan, waktu tunggu, keamanan, dan kenyamanan. Kuncoro menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi keputusan konsumen ketika mereka menilai kesesuaian biaya dengan manfaat produk [12].

Kepercayaan pelanggan juga memegang peran besar dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk dari nilai yang dirasakan dan pengalaman positif yang berulang [13]. Lupiyoadi menekankan bahwa pemasaran jasa sangat bergantung pada mutu interaksi dan bukti layanan yang dirasakan pelanggan [14]. Safitri menemukan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan dapat mendukung loyalitas konsumen pada layanan yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan harian [15]. Dalam aplikasi Gojek, kepercayaan mencakup keyakinan pada keamanan data, kejelasan tarif, keandalan pengemudi, dan kemampuan perusahaan menyelesaikan keluhan.

Loyalitas pelanggan dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan layanan, memberikan penilaian positif, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hurriyati (2018) menempatkan loyalitas sebagai hasil dari hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Curatman (2020) menjelaskan bahwa program loyalitas dapat memperpanjang hubungan pelanggan apabila manfaat yang diberikan terasa relevan [16]. Tjiptono dan Diana menilai kepuasan pelanggan perlu dikelola karena berhubungan dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi [17]. Samari juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memperkuat prospek bisnis kuliner, termasuk usaha yang kini banyak bergantung pada aplikasi pesan-antar [18]. Sementara itu, Santoso menekankan bahwa kualitas produk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas dalam usaha lokal [19].

Sejumlah penelitian mendukung keterkaitan antara variabel pemasaran dan loyalitas. Choudhury dan Miah menemukan bahwa promosi digital dapat mendorong loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang menarik [20]. Lisani dan Indrawati menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi *mobile* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan [21]. Khan dan Piyush menemukan bahwa promosi digital dan persepsi harga berhubungan dengan loyalitas pada aplikasi ride-hailing [22]. Hafiz dan Fikri menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek [23]. Zafaris juga menyoroti peran harga dan kualitas layanan pada penggunaan Gojek di kalangan mahasiswa [24]. Aror menemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat mendukung loyalitas pengguna Gojek pada konteks lokal Kediri [25].

Kajian lain memperlihatkan bahwa variabel pemasaran tidak selalu bekerja secara tunggal. Arifrahman menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditinjau dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada ritel lokal [26]. Ferdynand menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terkait dengan loyalitas pelanggan pada usaha di Kediri [27]. Al Aradatin menegaskan bahwa ulasan dan *rating* konsumen pada *marketplace* dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga informasi digital memberi pengaruh terhadap keyakinan pelanggan [28]. Sari menempatkan kepercayaan sebagai unsur yang terkait dengan keputusan pelanggan pada bisnis digital. Temuan-temuan tersebut memperkuat alasan untuk menguji promosi digital, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan dalam satu model loyalitas pada aplikasi Gojek [29].

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab keterbatasan kajian yang masih banyak berfokus pada kota besar, satu atau dua variabel pemasaran, serta konteks konsumen yang tidak selalu mencerminkan karakter kota menengah. Rumusan masalah yang dikaji mencakup pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tiga variabel secara simultan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Kediri. Tujuan penelitian adalah menguji hubungan tersebut secara empiris melalui pendekatan kuantitatif. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyajian bukti lokal mengenai faktor yang paling kuat dalam mempertahankan pelanggan Gojek, sekaligus memberi masukan bagi perusahaan dalam merancang promosi, harga, dan kepercayaan layanan yang lebih tepat.

Mengingat homogenitas penawaran antar platform, kompetisi industri mobilitas virtual bereskalasi tajam. Kapabilitas operasional semata tak lagi memadai, penyedia layanan dituntut memformulasikan justifikasi rasional guna memproteksi retensi pengguna. Berpijak pada paradigma pemasaran jasa, loyalitas tersebut mempresentasikan manifestasi akumulatif dari rangkaian evaluasi berkesinambungan merentang dari interaksi visual aplikasi, transparansi tarif, relevansi insentif, hingga interaksi faktual pasca konsumsi.

Gojek memiliki posisi penting karena merek ini dikenal luas sebagai layanan berbasis aplikasi yang lahir dari kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan. Akan tetapi, kekuatan merek tidak selalu menjamin loyalitas apabila pelanggan merasa manfaat yang diterima tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pengguna memperoleh notifikasi promo dari beberapa aplikasi, keputusan dapat berubah dalam waktu singkat. Pada titik ini, promosi digital menjadi saluran komunikasi yang kuat, namun kekuatan tersebut harus bersaing dengan penilaian harga dan pengalaman layanan yang telah dirasakan pelanggan.

Promosi digital dalam layanan aplikasi berbeda dengan promosi konvensional karena pesan pemasaran hadir langsung di ruang pribadi pengguna melalui notifikasi, *banner* aplikasi, email, dan media sosial. Pesan promosi dapat muncul sebelum pelanggan membutuhkan layanan. Hal ini memberi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan dorongan transaksi, tetapi juga dapat menimbulkan kejenuhan apabila pesan terlalu sering atau tidak relevan. Konsumen yang menerima promosi berulang dapat mengabaikan pesan apabila merasa syarat promo sulit dipenuhi, manfaat kecil, atau promo tidak sesuai dengan layanan yang biasa digunakan.

Persepsi harga memiliki posisi yang lebih sensitif karena pelanggan dapat membandingkan tarif Gojek dengan aplikasi pesaing secara langsung. Perbandingan ini tidak hanya menyangkut angka tarif akhir, tetapi juga jarak, waktu tempuh, biaya platform, biaya parkir, dan perubahan tarif pada jam sibuk. Pelanggan yang merasa tarif mudah dipahami cenderung memiliki penilaian lebih positif dibanding pelanggan yang merasa biaya muncul secara tidak terduga. Kewajaran harga menjadi dasar psikologis yang membuat pelanggan merasa tidak dirugikan saat memakai layanan secara berulang.

Kepercayaan pelanggan pada layanan digital memiliki cakupan yang luas. Pelanggan tidak hanya percaya pada merek, tetapi juga pada sistem aplikasi, mitra pengemudi, keamanan pembayaran, kejelasan informasi, dan kemampuan perusahaan menangani masalah. Kepercayaan yang sudah terbentuk dapat mengurangi rasa khawatir pelanggan saat bertransaksi. Namun, pada merek besar yang telah dikenal, kepercayaan dapat menjadi faktor yang dianggap wajar oleh pelanggan. Ketika rasa percaya sudah menjadi ekspektasi dasar, variabel lain seperti harga dan pengalaman aktual dapat menjadi penentu yang lebih terlihat dalam keputusan loyalitas.

Konteks Kota Kediri memberi ruang kajian yang menarik karena karakter pasarnya tidak sepenuhnya sama dengan kota metropolitan. Pengguna Gojek di wilayah ini memiliki pilihan mobilitas yang lebih beragam, termasuk kendaraan pribadi, layanan lokal, dan aplikasi pesaing. Aktivitas mahasiswa, pekerja, dan pelaku usaha kecil membuat kebutuhan layanan daring tetap berkembang, tetapi sensitivitas terhadap harga masih cukup kuat. Kondisi ini membuat penelitian pada Kota Kediri tidak sekadar mengulang kajian pada kota besar, melainkan memberi gambaran mengenai perilaku pelanggan pada pasar kota menengah yang sedang bergerak ke arah layanan digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur pengaruh promosi digital, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui data angka yang diperoleh dari jawaban responden. Desain kausal digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara terarah, yaitu promosi digital sebagai X1, persepsi harga sebagai X2, kepercayaan pelanggan sebagai X3, dan loyalitas pelanggan sebagai Y. Model penelitian disusun dalam bentuk regresi linier berganda dengan persamaan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Pemilihan model ini selaras dengan kebutuhan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari tiga variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi Gojek yang berdomisili di Kota Kediri dan pernah memakai layanan seperti GoRide, GoCar, atau GoFood. Jumlah pasti pengguna aktif Gojek di Kota Kediri tidak tersedia bagi peneliti karena data tersebut merupakan data internal perusahaan dan dapat berubah mengikuti aktivitas pemakaian layanan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, sampel ditentukan melalui pendekatan multivariat dengan empat variabel penelitian. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 40 orang, sesuai rasio sepuluh responden untuk setiap variabel yang dianalisis. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Kediri, pernah menggunakan aplikasi Gojek, dan bersedia mengisi kuesioner secara objektif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel. Promosi digital diukur melalui intensitas promosi, daya tarik promosi, dan kesesuaian promosi. Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keadilan harga. Kepercayaan pelanggan diukur melalui keamanan, keandalan layanan, dan transparansi informasi. Loyalitas pelanggan diukur melalui penggunaan ulang, preferensi, dan rekomendasi. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi pengujian instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data. Uji asumsi klasik digunakan untuk memeriksa kelayakan model regresi sebelum pengujian hipotesis. Uji t dipakai untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan uji F dipakai untuk menilai pengaruh promosi digital, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Interpretasi hasil penelitian menggunakan taraf signifikansi 5 persen. Variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, model simultan dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai Sig. pada uji F lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil analisis yang disajikan dalam artikel ini dibatasi pada dua output SPSS yang menjadi fokus pengujian hipotesis, yaitu tabel uji t dan tabel uji F. Pembatasan ini mengikuti kebutuhan artikel agar hasil utama dapat dipahami secara ringkas tanpa mengulang seluruh keluaran statistik yang sudah tersedia dalam laporan penelitian.

Definisi operasional variabel disusun agar setiap konsep dapat diukur melalui pernyataan kuesioner. Promosi digital diarahkan pada persepsi responden mengenai frekuensi, daya tarik, kejelasan, dan kesesuaian promo Gojek dengan kebutuhan mereka. Persepsi harga diarahkan pada keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan manfaat layanan. Kepercayaan pelanggan diarahkan pada keamanan, keandalan, dan transparansi informasi layanan. Loyalitas pelanggan diarahkan pada niat memakai kembali, pilihan terhadap Gojek dibanding aplikasi lain, serta kesediaan memberi rekomendasi kepada orang lain.

Instrumen penelitian dirancang agar responden dapat memberikan penilaian secara mudah tanpa kehilangan makna dari setiap variabel. Skala Likert lima tingkat dipakai karena mampu menangkap perbedaan sikap responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator agar pengukuran tidak bergantung pada satu pernyataan saja. Penyusunan indikator seperti ini membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih stabil mengenai sikap responden terhadap promosi digital, harga, kepercayaan, dan loyalitas.

Pengumpulan data dilakukan dengan memastikan bahwa responden memahami tujuan pengisian kuesioner dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Responden tidak dipaksa memberikan jawaban tertentu. Data yang masuk kemudian diperiksa sebelum diproses dalam SPSS untuk menghindari jawaban yang tidak lengkap. Langkah ini penting karena ukuran sampel relatif terbatas sehingga kualitas jawaban setiap responden berpengaruh terhadap hasil analisis. Pengolahan data berfokus pada konsistensi jawaban, kelayakan instrumen, dan arah pengaruh antar variabel.

Komputasi estimasi statistik dieksekusi secara algoritmik guna mereduksi bias kalkulasi manual. Determinasi dampak mandiri dari tiap prediktor divalidasi melalui ekstraksi probabilitas parsial, sedangkan signifikansi kelayakan model komprehensif dikalkulasi menggunakan distribusi varians serentak. Keseluruhan spesifikasi analitik ini diintegrasikan secara presisi guna menginformasi postulat kausalitas empiris yang telah dihipotesiskan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 40 responden berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini. Komposisi responden menunjukkan bahwa 24 orang atau 60 persen berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 16 orang atau 40 persen berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, kelompok 22 sampai 25 tahun menjadi bagian terbesar dengan 27 responden atau 67,5 persen. Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa sampel penelitian banyak berasal dari kelompok usia muda yang akrab dengan layanan berbasis aplikasi. Kelompok ini relevan dengan kajian Gojek karena aktivitas transportasi, pesan-antar makanan, dan pembayaran digital banyak digunakan dalam kegiatan harian.

Evaluasi deskriptif mengindikasikan apresiasi moderat konsumen terhadap strategi promosi, sementara struktur tarif dinilai jauh lebih krusial. Meskipun seluruh indikator dikategorikan memadai, estimasi regresi multivariat memproyeksikan lintasan kausalitas yang fluktuatif. Konstruksi persamaan matematis yang terbentuk ($Y = 3,561 + 0,137X_1 + 0,427X_2 + 0,237X_3$) mengisyaratkan tren ekspansi searah. Dinamika ini memostulatkan bahwa optimalisasi pada ketiga determinan tersebut berpotensi menstimulasi kenaikan retensi secara konstan. Walau demikian, proyektif koefisien ini mensyaratkan konfirmasi probabilitas lanjutan guna memvalidasi legitimasi empirisnya.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif. Arah positif ini berarti peningkatan promosi digital, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan cenderung diikuti peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, arah positif belum cukup untuk menyatakan pengaruh signifikan. Keputusan penerimaan hipotesis tetap harus dilihat melalui nilai signifikansi pada uji t dan uji F.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan. Output SPSS menunjukkan bahwa hanya persepsi harga yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Promosi digital dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga belum terbukti memberi pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Kediri.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.561	2.617		1.361	.182		
	Promosi Digital	.137	.093	.168	1.473	.149	.865	1.157
	Persepsi Harga	.427	.108	.527	3.947	.000	.630	1.588
	Kepercayaan Pelanggan	.237	.124	.246	1.922	.063	.689	1.452

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji t Parsial

Ekstraksi signifikansi kausalitas mendemonstrasikan disparitas kekuatan antar-prediktor. Probabilitas evaluasi tarif ($p=0,000$) mengonfirmasi dampak positif yang absolut terhadap retensi pengguna aplikasi. Konstelasi ini berbanding terbalik dengan intensitas pemasaran virtual ($p=0,149$) maupun kredibilitas platform ($p=0,063$) yang terbukti gagal mereduksi ambang batas kesalahan lima persen. Fakta komputasi tersebut menjustifikasi bahwa secara terisolasi, murni rasionalitas biayalah yang valid sebagai determinan pengikat konsumen, sedangkan intervensi promo maupun ekspektasi keamanan aktual belum memadai untuk membentuk kesetiaan secara mandiri.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah promosi digital, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara simultan. Hasil SPSS menunjukkan bahwa nilai F hitung berada di atas F tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tiga variabel bebas tetap memiliki peran penting saat diuji dalam satu model.

Gambar 2 menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,640 dengan Sig. 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti promosi digital, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Kota Kediri. Temuan ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak cukup dilihat dari satu faktor saja, melainkan dari gabungan pengalaman promosi, penilaian harga, dan keyakinan terhadap layanan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.570	3	109.190	17.640	.000 ^b
	Residual	222.830	36	6.190		
	Total	550.400	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Promosi Digital, Persepsi Harga

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

Gambar 2. Hasil Uji F

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini perlu ditelaah secara kritis karena promosi digital tetap memiliki koefisien positif, tetapi kekuatannya belum cukup untuk membentuk loyalitas secara mandiri. Pada aplikasi transportasi daring, promosi sering dipahami pelanggan sebagai keuntungan sementara. Pelanggan dapat menggunakan Gojek saat memperoleh *voucher*, tetapi keputusan tersebut tidak otomatis membuat mereka tetap loyal ketika promo berakhir. Kondisi ini menjelaskan mengapa promosi digital dapat meningkatkan transaksi jangka pendek, namun belum tentu membentuk hubungan jangka panjang.

Hasil tersebut berbeda dengan Choudhury dan Miah yang menemukan bahwa promosi digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan [20]. Perbedaan ini dapat muncul karena konteks layanan Gojek di Kota Kediri lebih sensitif terhadap harga dan alternatif aplikasi lain. Lisani dan Indrawati menyatakan bahwa promosi aplikasi *mobile* lebih kuat ketika mampu membangun keterlibatan pelanggan [21]. Jika promosi hanya berupa potongan harga tanpa pengalaman layanan yang konsisten, efeknya cenderung berhenti pada keputusan transaksi. Tololiu dan Roring juga menunjukkan bahwa promosi digital dapat menarik minat beli, tetapi minat tidak selalu berubah menjadi kesetiaan penggunaan [30].

Kampanye virtual idealnya diformulasikan menjadi proposisi nilai yang spesifik dan berkesinambungan. Intervensi pemasaran daring semestinya dikalibrasi selaras dengan demografi lokal guna membuahkan utilisasi faktual. Diseminasi insentif diskon sejatinya lebih optimal difungsikan sebatas instrumen penetrasi untuk adopsi awal, mengingat retensi absolut tetap menuntut penyokong fundamental berupa rasionalitas tarif serta stabilitas mutu operasional.

Efektivitas stimulasi promo korporasi nyatanya kerap tereduksi oleh validitas rujukan komunal antar-pengguna di ruang virtual. Secara fundamental, superioritas bisnis murni lahir dari pengerahan aset tak berwujud yang esoteris. Substitusi tarif sangat massal dan rentan diimitasi pesaing, berbanding terbalik dengan arsitektur privasi maupun reliabilitas fungsional aplikasi yang jauh lebih solid mengunci kesetiaan pelanggan secara permanen.

Kondisi promosi digital yang tidak signifikan juga dapat dipahami melalui perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menerima potongan harga. Saat diskon menjadi hal yang sering dijumpai, pelanggan tidak lagi menganggapnya sebagai manfaat istimewa. Promo berubah menjadi ekspektasi normal dan kehilangan daya dorong terhadap loyalitas. Bagi Gojek, hal ini berarti strategi promosi perlu dibuat lebih selektif. Promo yang bersifat personal, sesuai riwayat penggunaan, dan terhubung dengan kebutuhan nyata pelanggan berpeluang lebih efektif dibanding promo umum yang dikirim kepada semua pengguna.

Promosi yang baik juga perlu memperhatikan kejelasan syarat. Banyak pelanggan tertarik pada potongan harga, tetapi kecewa saat menemukan batas minimal transaksi, jam tertentu, atau layanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Kekecewaan kecil seperti ini dapat membuat promosi justru melemahkan persepsi pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, kejelasan pesan dan kemudahan menggunakan promo menjadi bagian dari pengalaman layanan. Jika pelanggan merasa promosi merepotkan, maka promosi tidak lagi menjadi alasan untuk mempertahankan aplikasi.

Dari sisi akademik, hasil ini memperkuat pandangan bahwa promosi digital tidak dapat selalu diasumsikan berdampak langsung terhadap loyalitas. Pengaruh promosi dapat bergantung pada variabel lain seperti kepuasan, kualitas layanan, harga, dan keterlibatan pelanggan. Penelitian mendatang dapat menguji apakah promosi digital bekerja melalui variabel mediasi seperti kepuasan atau *perceived value*. Pada konteks Gojek di Kediri, promosi

tampaknya lebih dekat dengan keputusan penggunaan sesaat, sedangkan loyalitas membutuhkan alasan yang lebih kuat dan bertahan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Gojek di Kota Kediri memberi perhatian kuat pada kesesuaian antara tarif, manfaat, dan kualitas layanan yang diterima. Nilai koefisien persepsi harga lebih tinggi dibanding promosi digital dan kepercayaan pelanggan, sehingga harga menjadi faktor yang paling menentukan dalam model penelitian. Pelanggan cenderung tetap menggunakan aplikasi ketika tarif dianggap masuk akal, transparan, dan sebanding dengan kecepatan, kenyamanan, serta kemudahan layanan.

Validitas empiris riset ini mengafirmasi postulat bahwa rasionalitas finansial berkedudukan sebagai determinan absolut dalam kelayakan transaksi. Pada ekosistem mobilitas virtual, kalkulasi beban biaya pengguna terakumulasi jauh melampaui sekadar argo utama, melainkan terintegrasi dengan komponen pelengkap hingga friksi tarif antar-platform substitusi. Konsekuensinya, transparansi dan keadilan nominal beroperasi secara krusial menstimulasi retensi, sekaligus memancangkan keunggulan kompetitif layanan secara taktis pada kognisi konsumen.

Sinkronisasi kalkulasi statistik ini terhadap ragam studi terdahulu memvalidasi fenomena esensial bahwa ekuilibrium tarif bertindak layaknya katalisator fundamental kesetiaan pemakai aplikasi. Baik dalam spektrum demografi parsial maupun konsumen urban makro, proporsionalitas antara pengorbanan moneter dan utilitas jasa secara berkesinambungan mendikte probabilitas repetisi transaksi. Konstruksi fakta tersebut sekaligus mengisyaratkan bahwa kelemahan pada taktik pemasaran lain berpeluang terkompensasi selama fondasi rasionalitas harga sukses dijaga oleh pengelola platform.

Kekuatan persepsi harga dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan dari karakter pasar kota menengah. Konsumen pada kota seperti Kediri cenderung membandingkan biaya transportasi dengan pilihan lain, termasuk kendaraan pribadi, angkutan lokal, atau aplikasi pesaing. Bagi sebagian pelanggan, loyalitas tidak lahir dari kedekatan emosional dengan merek, melainkan dari keyakinan bahwa harga yang dibayar masih sepadan dengan manfaat yang diterima. Hal ini memberi sinyal bahwa strategi harga Gojek tidak dapat hanya mengandalkan diskon besar, tetapi perlu menjaga kejelasan tarif, mengurangi kejutan biaya, dan memastikan pelanggan memahami manfaat dari biaya yang dibayarkan.

Harga yang dipersepsikan adil dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk mencari alternatif lain. Ketika pelanggan merasa biaya yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, mereka lebih mudah membentuk kebiasaan menggunakan aplikasi yang sama. Kebiasaan tersebut penting dalam layanan transportasi daring karena sebagian besar penggunaan terjadi secara berulang. Pelanggan yang pergi ke kampus, tempat kerja, pusat belanja, atau memesan makanan dapat menjadikan Gojek sebagai pilihan rutin jika tarif terasa stabil dan tidak mengejutkan.

Hasil ini juga memberi sinyal bahwa pelanggan Kota Kediri tidak selalu mencari harga paling murah, tetapi mencari harga yang sepadan. Tarif yang sedikit lebih tinggi masih dapat diterima apabila layanan lebih cepat, pengemudi mudah ditemukan, dan informasi biaya transparan. Sebaliknya, tarif rendah tidak selalu menjamin loyalitas apabila layanan sering terlambat atau pengalaman pengguna kurang baik. Persepsi harga dalam penelitian ini harus dipahami sebagai penilaian terhadap nilai, bukan sekadar nominal yang tertera pada aplikasi.

Bagi manajemen Gojek, temuan ini menuntut pengelolaan harga yang hati-hati. Penyesuaian tarif perlu dikomunikasikan dengan jelas agar pelanggan tidak merasa biaya naik tanpa alasan. Perusahaan juga dapat menampilkan perincian tarif yang mudah dipahami, misalnya jarak, biaya platform, potongan promo, dan estimasi waktu. Transparansi seperti ini dapat memperkuat persepsi bahwa harga yang dibayar wajar. Ketika persepsi harga membaik, loyalitas dapat terbentuk dari keyakinan bahwa pelanggan memperoleh manfaat yang sepadan secara berulang.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak berarti kepercayaan tidak penting. Interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa kepercayaan pada layanan Gojek sudah dianggap sebagai syarat dasar oleh pelanggan. Ketika sebuah aplikasi telah dikenal luas, pelanggan dapat menganggap keamanan, kejelasan tarif, dan keandalan sistem sebagai sesuatu yang memang harus tersedia. Akibatnya, kepercayaan tidak lagi menjadi pembeda utama yang langsung mendorong loyalitas, terutama saat pelanggan menghadapi pilihan harga dan promo yang berubah dari waktu ke waktu.

Kontras dengan ragam konklusi empiris terdahulu, ekspektasi pelanggan atas keamanan sistem kini telah tereduksi menjadi prasyarat fundamental alih-alih keunggulan kompetitif. Akibatnya, kapabilitas protektif platform

dewasa ini murni beroperasi sebagai penangkal defeksi, bukan lagi stimulan proaktif yang sanggup mengikat kesetiaan transaksi secara mandiri.

Repetisi utilisasi yang berujung pada impresi afirmatif memprakarsai konstruksi retensi jangka panjang. Sepanjang operasional aplikasi bergulir stabil, variabel garansi keamanan cenderung luput dari parameter evaluasi prioritas pengguna awam. Walau begitu, ikatan ini teramat rapuh; anomali sekecil apa pun seperti inkonsistensi argo atau pelanggaran privasi dipastikan mampu mendegradasi probabilitas penggunaan ulang secara instan.

Santoso menunjukkan bahwa kualitas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada usaha lokal [19]. Samari juga memperlihatkan pentingnya kepuasan konsumen dalam prospek bisnis kuliner [18]. Dua kajian tersebut memberi pelajaran bahwa kepercayaan perlu diterjemahkan ke pengalaman yang dapat dirasakan langsung. Bagi Gojek, kepercayaan harus ditopang oleh layanan yang konsisten, respons keluhan yang cepat, perlindungan data, dan komunikasi tarif yang mudah dipahami. Tanpa pengalaman yang konsisten, kepercayaan akan berhenti sebagai persepsi umum dan tidak cukup kuat untuk mempertahankan pelanggan.

Kepercayaan yang tidak signifikan dapat terjadi karena responden sudah memiliki pengalaman dasar yang cukup baik dengan Gojek. Saat pengalaman negatif tidak terlalu menonjol, kepercayaan tidak menjadi isu utama dalam jawaban responden. Namun, hasil ini tidak boleh ditafsirkan sebagai alasan untuk mengabaikan kepercayaan. Pada layanan digital, hilangnya kepercayaan dapat memberi dampak yang cepat karena pelanggan dapat menyebarkan pengalaman negatif melalui media sosial, ulasan aplikasi, atau percakapan pribadi.

Kepercayaan juga memiliki karakter yang berbeda dari harga. Harga dapat langsung dilihat sebelum transaksi, sedangkan kepercayaan terbentuk dari akumulasi pengalaman. Pelanggan mungkin baru menyadari pentingnya kepercayaan ketika terjadi masalah, seperti tarif yang tidak sesuai, pengemudi membatalkan pesanan, sistem error, atau keluhan tidak ditangani dengan baik. Hal ini menandakan bahwa, kepercayaan lebih berfungsi sebagai pelindung hubungan jangka panjang daripada pendorong utama loyalitas dalam situasi normal.

Strategi Gojek untuk memperkuat kepercayaan perlu diarahkan pada tindakan yang dapat dirasakan pengguna. Contohnya adalah memastikan informasi promo tidak menyesatkan, status pengemudi akurat, pembayaran digital aman, dan keluhan diproses secara cepat. Selain itu, komunikasi mengenai perlindungan data dan standar mitra pengemudi perlu dibuat sederhana agar mudah dipahami pelanggan. Jika kepercayaan dikelola sebagai bagian dari pengalaman layanan, peluangnya untuk mendukung loyalitas akan lebih besar.

Pengaruh Simultan Promosi Digital, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi digital, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini penting karena variabel yang tidak signifikan secara parsial tetap dapat memberi kontribusi ketika hadir bersama variabel lain dalam satu model. Loyalitas pengguna aplikasi Gojek tidak dibentuk oleh satu aspek tunggal. Pelanggan dapat tertarik oleh promosi, menilai kewajaran harga, lalu mempertimbangkan rasa aman dan keandalan layanan sebelum memutuskan untuk terus memakai aplikasi.

Secara makro, konstelasi ketiga determinan ini mengafirmasi postulat bahwa retensi pengguna berkedudukan sebagai manifestasi kumulatif dari ekuilibrium layanan yang holistik. Kalkulasi nilai ekonomis berupa transparansi tarif sejatinya wajib diinkubasi bersama keandalan sistem proteksi privasi serta presisi diseminasi insentif virtual. Ketika korporasi sukses mengorkestrasi bauran ketiga elemen fundamental ini secara simultan, probabilitas peralihan konsumen menuju platform substitusi berpotensi ditekan secara maksimal guna mengunci rutinitas transaksi berkesinambungan.

Arsitektur kesetiaan pada lanskap mobilitas daring murni mengkristal lewat skema evaluasi kognitif berlapis dari sisi partisipan. Kontras dengan ekosistem lokapasar konvensional yang kerap dikendalikan oleh validasi komunal eksternal, preservasi pengguna *ride-hailing* menuntut fusi taktikal yang bersifat internal dan segera. Fakta empiris ini mengultimatum penyedia aplikasi untuk tidak lagi merancang instrumen pemasaran secara terisolasi; stimulasi algoritma promo murni bertransformasi menjadi investasi bernilai hanya apabila dioperasikan di atas landasan rasionalitas pembiayaan dan reliabilitas operasional yang paripurna.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini cukup jelas. Gojek tidak cukup hanya menaikkan frekuensi promosi digital. Perusahaan perlu mengevaluasi apakah promo yang dikirim benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan Kediri. Harga perlu dijaga agar tetap transparan dan terasa wajar, terutama saat terjadi kenaikan biaya layanan. Kepercayaan pelanggan perlu dipelihara melalui keamanan aplikasi, ketepatan informasi, dan penyelesaian keluhan. Jika tiga aspek tersebut bergerak bersama, loyalitas pelanggan memiliki dasar yang lebih kuat daripada loyalitas yang hanya muncul karena potongan harga sementara.

Kekuatan model simultan memperlihatkan bahwa strategi mempertahankan pelanggan harus disusun sebagai rangkaian yang saling mendukung. Promosi dapat menciptakan perhatian, harga yang wajar dapat memperkuat keputusan menggunakan layanan, dan kepercayaan dapat menjaga pelanggan dari rasa ragu. Jika salah satu unsur melemah, loyalitas dapat turun meskipun unsur lain masih berjalan. Misalnya, promo menarik akan kurang berarti jika tarif akhir tetap dianggap mahal. Harga yang wajar juga tidak cukup jika aplikasi sering mengalami masalah dan keluhan tidak segera diselesaikan.

Hasil simultan juga menunjukkan perlunya segmentasi pelanggan. Pelanggan mahasiswa mungkin lebih sensitif terhadap harga dan promo, sementara pelanggan pekerja mungkin lebih memperhatikan kecepatan, keamanan, dan kepastian layanan. Pelanggan yang sering memakai GoFood dapat merespons promosi berbeda dibanding pengguna GoRide atau GoCar. Gojek dapat memanfaatkan data penggunaan untuk menyusun promosi yang lebih sesuai, menjaga tarif kompetitif pada rute atau layanan tertentu, dan memberi pesan kepercayaan sesuai risiko yang dirasakan pelanggan.

Dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pada layanan transportasi daring di kota menengah tidak selalu mengikuti asumsi bahwa promosi digital dan kepercayaan langsung signifikan. Harga justru tampil sebagai faktor yang paling kuat secara parsial. Temuan ini memperkaya diskusi pemasaran jasa digital karena menunjukkan bahwa nilai ekonomi yang dirasakan pelanggan masih sangat menentukan. Kontribusi praktisnya adalah memberi arahan bahwa strategi loyalitas perlu berbasis pada kombinasi harga wajar, promosi yang relevan, dan keandalan layanan yang terus dijaga.

Hasil simultan juga dapat menjadi dasar bagi evaluasi strategi komunikasi Gojek di pasar lokal. Promosi yang baik perlu diarahkan bukan hanya untuk mendorong pemakaian saat *voucher* tersedia, melainkan untuk memperkenalkan manfaat layanan yang relevan dengan kebutuhan rutin pelanggan. Misalnya, pesan promosi dapat dikaitkan dengan rute perjalanan harian, waktu pemesanan makanan, atau kebutuhan pengiriman barang. Pendekatan seperti ini membuat pelanggan merasa aplikasi memahami kebutuhannya, bukan sekadar mengirim potongan harga yang sama kepada semua pengguna.

Bagi pelaku usaha yang memanfaatkan ekosistem Gojek, hasil penelitian ini juga memberi pesan bahwa loyalitas pelanggan aplikasi dapat berdampak pada aktivitas mitra. Ketika pelanggan tetap menggunakan aplikasi, peluang transaksi GoFood, GoSend, dan layanan lain ikut terjaga. Hal ini membuat loyalitas aplikasi tidak hanya penting bagi perusahaan platform, tetapi juga bagi pelaku usaha lokal yang bergantung pada akses digital. Harga yang jelas, promo yang relevan, dan kepercayaan terhadap sistem dapat membantu menjaga hubungan antara pelanggan, mitra, dan perusahaan aplikasi.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperlihatkan bahwa pengujian kuantitatif pada kota menengah mampu menghasilkan temuan yang tidak selalu sama dengan kajian pada pasar yang lebih besar. Hasil ini membuka ruang untuk melihat loyalitas pelanggan sebagai fenomena yang dipengaruhi oleh konteks wilayah, kemampuan ekonomi, intensitas persaingan, dan kebiasaan digital. Kajian pemasaran digital perlu memperhatikan konteks lokal agar rekomendasi yang diberikan tidak terlalu umum. Pada kasus Gojek di Kota Kediri, persepsi harga menjadi penjelas yang paling kuat, sementara promosi dan kepercayaan tetap berperan saat dilihat bersama variabel lain.

KESIMPULAN

Sintesis empiris ini mengonfirmasi bahwa ekuilibrium tarif menduduki hierarki absolut sebagai determinan pengikat kesetiaan pengguna mobilitas virtual di kawasan urban menengah. Sebaliknya, intervensi pemasaran daring dan ekspektasi proteksi sistem terbukti gagal memvalidasi signifikansi proaktifnya secara terisolasi. Konstelasi tersebut membuktikan bahwa retensi berkelanjutan mustahil diinkubasi semata-mata lewat manuver diskon sporadis. Preservasi pelanggan secara paripurna mutlak menuntut rekayasa bauran strategis yang mengintegrasikan transparansi beban pembiayaan, stabilitas operasional, serta relevansi insentif guna mengeliminasi probabilitas defeksi menuju platform substitusi.

Mengingat restriksi pada volume sampel dan lokus demografis eksisting, eksplorasi akademik mendatang sangat direkomendasikan untuk mengeksekusi amplifikasi partisipan sekaligus diversifikasi area observasi. Integrasi determinan pelengkap meliputi friksi peralihan, konversi kepuasan, hingga ekuivalensi mutu berkedudukan krusial guna merekonstruksi model komprehensif yang lebih holistik. Pendekatan investigasi *hibrida via interviu* mendalam turut diwajibkan agar motivasi laten terkait retensi dan defeksi pengguna dapat diekstraksi secara presisi. Pada spektrum praktis, penyedia aplikasi dilarang mengorkestrasi taktik promosi secara terisolasi;

ekspansi loyalitas senantiasa mensyaratkan fusi permanen antara rasionalisasi biaya dan reliabilitas fungsionalitas sistem

Temuan utama juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak boleh dipahami sebagai hasil dari promosi yang muncul sesekali. Loyalitas pada aplikasi Gojek lebih dekat dengan penilaian pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima secara berulang. Harga yang dinilai wajar membuat pelanggan merasa keputusan memakai aplikasi tidak merugikan. Promosi dan kepercayaan tetap memiliki fungsi pendukung, tetapi perlu terhubung dengan pengalaman layanan yang nyata agar tidak berhenti sebagai pesan pemasaran atau keyakinan umum terhadap merek.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan dapat memusatkan perhatian pada strategi yang lebih seimbang. Promosi digital perlu dibuat relevan dengan kebutuhan pelanggan, harga perlu dijaga agar tetap transparan, dan kepercayaan perlu dipelihara melalui keamanan serta respons layanan. Jika strategi tersebut diterapkan secara konsisten, pelanggan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap memakai Gojek walaupun terdapat alternatif lain. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penegasan bahwa faktor harga masih memiliki peran kuat dalam loyalitas jasa digital pada pasar kota menengah.

Penelitian lanjutan juga perlu mempertimbangkan ukuran sampel yang lebih besar agar variasi karakter pelanggan dapat tergambar lebih luas. Responden dapat dibagi berdasarkan frekuensi penggunaan, jenis layanan yang paling sering dipakai, pekerjaan, dan rentang pendapatan. Pembagian tersebut dapat membantu menjelaskan apakah persepsi harga selalu dominan pada semua kelompok pelanggan atau hanya pada segmen tertentu. Kajian lanjutan juga dapat memasukkan variabel kepuasan sebagai mediator agar hubungan antara promosi digital, kepercayaan, dan loyalitas dapat dijelaskan dengan lebih rinci.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan perilaku pengguna Gojek di Kediri dengan kota lain yang memiliki karakter ekonomi berbeda. Perbandingan wilayah akan membantu melihat apakah hasil penelitian ini bersifat lokal atau dapat diterapkan pada pasar yang lebih luas. Penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam juga penting untuk menggali alasan mengapa promosi digital dan kepercayaan belum signifikan secara parsial. Data wawancara dapat membantu menjelaskan motivasi pelanggan yang tidak sepenuhnya terlihat melalui angka regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Social WA, Hootsuite. Digital 2025 Global Overview Report. We Are Social; 2025.
- [2] APJII. Laporan Survei Internet Indonesia 2024. APJII; 2024.
- [3] Andrian, Wahyu, Indra PC, Jumawan, Fadhli NS. Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri; 2022.
- [4] BPS. Badan Pusat Statistik Kediri: Pertumbuhan Ekonomi 2024. BPS Kota Kediri; 2024.
- [5] Center KI. Survei Perilaku Pengguna Transportasi Online. Katadata; 2024.
- [6] Rauf A, Manullang SO, Ardiansyah TE, Diba F, Akbar I, Awaluddin R, et al. Digital Marketing: Konsep dan Strategi. Insania; 2021.
- [7] Komalasari D. Buku Ajar Digital Marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2021.
- [8] Kertajaya H. Digital Marketing Strategy. Gramedia Pustaka Utama; 2018.
- [9] Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. 11th ed. New York: Pearson International; 2018.
- [10] Prawiro M. Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-jenis Harga. MAXMANROE.Com; 2018.
- [11] Saladin D, Oesman YM. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya; 2020.
- [12] Kuncoro, Program, Feb M, Kediri UNP, Produk PK, Merek C, et al. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen wardah 1),2),3). 2025;4:1298–308.
- [13] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
- [14] Lupiyoadi R, H. A. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat; 2018.
- [15] Safitri Y. Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Depot Galon Syahidah Rawa Jaya Palembang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam; 2020.
- [16] Hurriyati R. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan. Pendidikan Manajemen Bisnis; 2018.
- [17] Tjiptono F, Diana A. Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. CV. Andi Offset; 2019.
- [18] Samari, Soejoko DKH, Ratnanto S, Alam CPP, Purnomo H. The role of consumer satisfaction on the culinary business prospects of potato donuts. Enrich J Manag [Internet]. 2023;13(3):1716–25. Available from: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1503>
- [19] Santoso E, Hakimah EN, Ratnanto S, Nusantara U, Kediri P, Kh J, et al. Perspektif Pelaku Umkm Dalam

- Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). 2023;591–600.
- [20] Choudhury S, Miah M. Digital Promotion Effect on Customer Loyalty. *J Digit Mark*. 2021;6(2):45–59.
- [21] Lisani A, Indrawati I. Effectiveness of Mobile App Promotion on Customer Engagement. *J Sist Inf Indones*. 2020;5(3):101–12.
- [22] Khan M, Piyush K. Digital Promotion and Price Perception in Ride-Hailing Apps. *Int J Mark Res*. 2023;12(4):77–91.
- [23] Hafiz M, Fikri A. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *J Manaj Nusantara*. 2023;9(1):40–55.
- [24] Zafaris R, Kurniati T, Krisdianto B. Harga dan Kualitas Layanan pada Aplikasi Gojek di Kalangan Mahasiswa. *J Ekon Dan Bisnis Mod*. 2024;11(2):88–102.
- [25] Aror A. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Gojek. *Pondok Pesantren Al-Fath Kediri*; 2023.
- [26] Arifrahman P, Feb M, Kediri UNP, Pelanggan L, Dari D, Pelayanan K, et al. Loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi di toko swalayan permai baru 1),2),3). 2025;4:930–7.
- [27] Ferdynand P, Feb M, Kediri UNP, Harga AF, Produk K, Kualitas DAN, et al. Analisis faktor harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di ud santoso kediri 1),2). 2025;4:653–61.
- [28] Aradatin A, Muslih B, Meilina R. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). In: *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*. 2021.
- [29] Sari P, Feb M, Kediri UNP. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website Dan Kepercayaan. 2025;4:811–8.
- [30] Tololiu, Roring. Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Smartphone. *J Manaj*. 2022;
- [31] Sari OH, Rukmana AY, Munizu M, Novel NJA, Salam MF, Hakim RMA, et al. Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. *Sonpedia Publishing Indonesia*; 2023.
- [32] Mahardika ADP, Purnomo H. Analisis Digital Marketing Leopard Gecko Pada ABAZ ' SE. In: *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*. 2025. p. 351–8.
- [33] Ema H, B. M. Penerapan Strategi 7t Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (On-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran. 2020;1–23.
- [34] Tritanto B, Sunyoto. Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Citra Perusahaan Lorin Solo Hotel. *Pengaruh Strateg Mark Terhadap Citra*. 2020;VI(1).
- [35] Rintalla M, Samsudin A. Analisis Resource-Based View Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada CV Mubarakfood Cipta Delicia. *Univ Pembang Nas Veteran Jawa Timur*. 2024;5(1).
- [36] Curatman A. Program Loyalitas Pelanggan - Google Books. DEEPUBLISH(Penerbit Group CV Budi Utama); 2020.
- [37] Ika EN. Strategi Pemasaran - Google Books. Global Eksekutif Teknologi; 2022.