



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4396-4406

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Mahasiswa/I Di Kota Sukabumi)

Putri Winne Maharani Girsang<sup>1</sup>, Mariati Tirta Wiyata<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

<sup>1</sup>[putriwinnemaharani@gmail.com](mailto:putriwinnemaharani@gmail.com) <sup>2</sup>[mariati.tirta@lecturer.sains.ac.id](mailto:mariati.tirta@lecturer.sains.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga mendorong munculnya berbagai layanan transportasi berbasis online, salah satunya adalah Gojek. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan transportasi online lain seperti Grab, Maxim, dan InDrive, Gojek dituntut untuk mampu mempertahankan kepuasan pelanggan agar tetap memiliki daya saing di pasar. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi loyalitas serta keberlangsungan penggunaan layanan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk melihat hubungan antarvariabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi turut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas layanan elektronik, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Harga, Promosi

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi sektor transportasi melalui hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive. Pemanfaatan smartphone memungkinkan integrasi antara pengguna dan penyedia jasa dalam satu platform digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas pemesanan. Gojek merupakan salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 40,4% (Maulidi et al., 2024). Didirikan pada tahun 2011 dan meluncurkan aplikasi berbasis lokasi pada 2015, Gojek menyediakan berbagai layanan seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoMart, dan GoPulsa sebagai keunggulan kompetitif. Namun, persaingan industri transportasi online semakin ketat. Data The State of Mobile 2024 menunjukkan bahwa unduhan aplikasi Gojek pada tahun 2023 mencapai rata-rata 957 ribu per bulan, mengalami penurunan sebesar 29% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 1,35 juta unduhan per bulan. Sebaliknya, Maxim mengalami peningkatan unduhan sebesar 15,39% dengan rata-rata 892 ribu unduhan per bulan. Aplikasi inDrive mencatat 321 ribu unduhan per bulan, sementara Grab Driver dan Taxsee Driver masing-masing mencapai 170 ribu dan 135 ribu unduhan. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dalam memilih layanan transportasi online.

Meskipun demikian, survei INDEF (2022) menunjukkan bahwa Gojek masih mendominasi pasar dengan tingkat pengguna sebesar 82%. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam menjaga loyalitas di tengah persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi

---

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Mahasiswa/I Di Kota Sukabumi)

konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan (Gultom et al., 2020; Anggriani & Budiarti, 2022). Dalam konteks transportasi berbasis aplikasi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, persepsi harga, dan promosi. Kualitas layanan elektronik mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, serta keamanan transaksi (Ramadan et al., 2021; Septiani, 2020). Penelitian Akhmadi et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi harga merefleksikan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (Nantigiri et al., 2021; Jannah et al., 2024), di mana persepsi harga yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi, khususnya melalui diskon dan cashback, juga berperan penting dalam menarik minat dan membentuk kepuasan pelanggan (Hakim et al., 2024).

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran jasa, keberhasilan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller dalam Zusrony, 2021). Strategi pemasaran jasa berlandaskan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018). Pada layanan berbasis aplikasi, kualitas layanan elektronik menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai pelanggan. Kualitas layanan elektronik diartikan sebagai kemampuan sistem digital dalam memfasilitasi transaksi secara efektif dan efisien (Septiani, 2020), dengan indikator meliputi reliability, responsiveness, security, information quality, ease of use, dan web design (Ladhari, 2010). Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, relevansi manfaat, dan daya saing harga (Wariki et al., 2020; Dzulkharnain, 2019). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi sikap dan keputusan konsumen (Harinie et al., 2022), dengan indikator frekuensi, kualitas pesan, durasi, dan ketepatan sasaran (Kotler & Keller, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan awal (Kotler dalam Chandra et al., 2020), yang dipengaruhi oleh pengalaman, rekomendasi, serta komunikasi pemasaran (Hermanto, 2019).

Berdasarkan fenomena persaingan industri transportasi online dan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai strategi keberlanjutan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa di Kota Sukabumi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilakukan selama ±6 bulan di Kota Sukabumi dengan subjek mahasiswa pengguna Gojek. Populasi penelitian berjumlah 73.999 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Cochran (1963) dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), margin of error 10% ( $e = 0,1$ ), dan  $p = 0,5$ , sehingga diperoleh 96 responden setelah koreksi populasi terbatas.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert 1–5. Variabel diukur dengan indikator: kualitas layanan elektronik (reliability, responsiveness, security), persepsi harga (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing), promosi (kualitas, waktu, ketepatan), dan kepuasan pelanggan (kesesuaian pelayanan, minat beli ulang, dan rekomendasi).

Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$ ), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda: Uji parsial menggunakan uji t dan uji simultan menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kekuatan model diukur menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>):

### 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan data dari 96 responden mahasiswa pengguna Gojek di Kota Sukabumi yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form pada 19 Mei–26 Juni 2025. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan asal universitas. Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 21 dan Microsoft Excel.

Tabel 1. Profile Responden berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	49 orang	51,04 %
2	Perempuan	47 orang	48,96 %
	<b>Jumlah</b>	<b>96 orang</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 49 laki-laki (51,04%) dan 47 perempuan (48,96%), menunjukkan komposisi yang relatif seimbang.

Tabel 2. Profile Responden berdasarkan Universitas

No	Universitas	Responden	Presentase (%)
1	Politeknik Sukabumi	23	23,96%
2	Universitas Lingga Buana	8	8,33%
3	Institut Madani Nusantara	12	12,5%
4	Universitas Muhammadiyah Indonesia	25	26,04%
5	STH Sukabumi	9	9,38%
6	STISIP Syamsul Ulum	1	1,04%
7	Universitas Nusa Putra	15	15,63%
8	STIKES Sukabumi	2	2,08%
9	Universitas Terbuka	1	1,04%
	<b>Jumlah</b>	<b>96 Orang</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan asal universitas, responden terbanyak berasal dari Universitas Muhammadiyah Sukabumi (25 orang; 26,04%) dan Politeknik Sukabumi (23 orang; 23,96%), diikuti oleh Universitas Nusa Putra (15 orang; 15,63%), Institut Madani Nusantara (12 orang; 12,5%), STH Sukabumi (9 orang; 9,38%), Universitas Lingga Buana (8 orang; 8,33%), STIKES Sukabumi (2 orang; 2,08%), serta masing-masing 1 responden (1,04%) dari STISIP Syamsul Ulum dan Universitas Terbuka.

*Tabel 3.* Profile Responden berdasarkan Usia

No	Umur	Responden	Presentase (%)
1	19	4 Orang	4,17%
2	20	16 Orang	16,67%
3	21	33 Orang	34,38%
4	22	34 Orang	35,42%
5	23	6 Orang	6,25%
6	24	3 Orang	3,13%
	<b>Jumlah</b>	<b>96 Orang</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–22 tahun, yaitu 33 orang (34,38%) berusia 21 tahun dan 34 orang (35,42%) berusia 22 tahun. Responden usia 20 tahun berjumlah 16 orang (16,67%), usia 23 tahun 6 orang (6,25%), usia 19 tahun 4 orang (4,17%), dan usia 24 tahun 3 orang (3,13%).

*Tabel 4.* Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Elektronik

No	Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
1	X1.1	0.651	>	0.198	Valid
2	X1.2	0.791	>	0.198	Valid
3	X1.3	0.803	>	0.198	Valid
4	X1.4	0.800	>	0.198	Valid
5	X1.5	0.815	>	0.198	Valid
6	X1.6	0.785	>	0.198	Valid

*Tabel 5.* Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
1	X2.1	0.614	>	0.198	Valid
2	X2.2	0.789	>	0.198	Valid
3	X2.3	0.808	>	0.198	Valid
4	X2.4	0.800	>	0.198	Valid
5	X2.5	0.817	>	0.198	Valid
6	X2.6	0.631	>	0.198	Valid

*Tabel 6.* Hasil Uji validitas Variabel Promosi

No	Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
1	X3.1	0.747	>	0.198	Valid
2	X3.2	0.767	>	0.198	Valid
3	X3.3	0.684	>	0.198	Valid
4	X3.4	0.795	>	0.198	Valid
5	X3.5	0.614	>	0.198	Valid
6	X3.6	0.802	>	0.198	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	R hitung		R tabel	Ket
1	Y.1	0.679	>	0.198	Valid
2	Y.2	0.757	>	0.198	Valid
3	Y.3	0.775	>	0.198	Valid
4	Y.4	0.806	>	0.198	Valid
5	Y.5	0.725	>	0.198	Valid
6	Y.6	0.704	>	0.198	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1) memiliki nilai  $r_{hitung}$  antara 0,651–0,815, variabel Persepsi Harga (X2) antara 0,614–0,817, variabel Promosi (X3) antara 0,614–0,802, serta variabel Kepuasan Pelanggan (Y) antara 0,679–0,806. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,198$ , sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Harga dan Promosi

Sumber: Data diolah 2025

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Ket.
1	Kualitas Layanan Elektronik	0.864	0.6	Reliabel
2	Persepsi Harga	0.838	0.6	Reliabel
3	Promosi	0.830	0.6	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0.834	0.6	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,6. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 untuk Kualitas Layanan Elektronik, 0,838 untuk Persepsi Harga, 0,830 untuk Promosi, dan 0,834 untuk Kepuasan Pelanggan. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas kritis 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel.

Tabel 9. Tanggapan Responden mengenai Persepsi Harga

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		Jumlah	Skor Total		Skor Ideal
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	
1	Persepsi Harga 1	31	31%	46	46%	20	20%	3	3%	0	0%	96	100.0	402	480
2	Persepsi Harga 2	28	28%	49	49%	20	20%	3	3%	0	0%	96	100.0	399	480
3	Persepsi Harga 3	30	30%	47	47%	20	20%	3	3%	0	0%	96	100.0	401	480
4	Persepsi Harga 4	33	33%	46	46%	17	17%	4	4%	0	0%	96	100.0	404	480
5	Persepsi Harga 5	34	34%	48	48%	15	15%	3	3%	0	0%	96	100.0	410	480
6	Persepsi Harga 6	31	31%	48	48%	18	18%	3	3%	0	0%	96	100.0	404	480
<b>Jumlah Skor Total</b>													<b>2420</b>	<b>2880</b>	
													<b>84,03%</b>		

Tabel 10. Tanggapan Responden mengenai Promosi

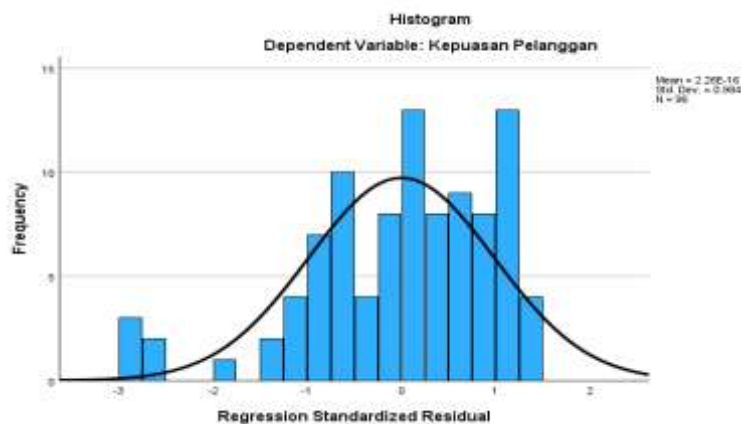
No	Pernyataan	5		4		3		2		1		Jumlah	Skor Total		Skor Ideal
		F	%	f	%	f	%	f	%	F	%		f	%	
1	Promosi 1	37	37%	45	45%	15	15%	3	3%	0	0%	96	100.0	413	480
2	Promosi 2	33	33%	49	49%	14	14%	4	4%	0	0%	96	100.0	407	480
3	Promosi 3	27	27%	48	48%	18	18%	7	7%	0	0%	96	100.0	388	480
4	Promosi 4	44	44%	45	45%	7	7%	4	4%	0	0%	96	100.0	429	480
5	Promosi 5	43	43%	43	43%	11	11%	3	3%	0	0%	96	100.0	423	480
6	Promosi 6	42	42%	43	43%	12	12%	3	3%	0	0%	96	100.0	421	480
<b>Jumlah Skor Total</b>													<b>2481</b>	<b>2880</b>	
													<b>86,14%</b>		

Tabel 11. Tangapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		Jumlah	Skor		Skor Ideal
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	
1	Kepuasan Pelanggan 1	23	23%	53	53%	20	20%	4	4%	0	0%	96	100.0	395	480
2	Kepuasan Pelanggan 2	29	29%	51	51%	18	18%	2	2%	0	0%	96	100.0	407	480
3	Kepuasan Pelanggan 3	35	35%	49	49%	13	13%	3	3%	0	0%	96	100.0	413	480
4	Kepuasan Pelanggan 4	27	27%	48	48%	19	19%	6	6%	0	0%	96	100.0	396	480
5	Kepuasan Pelanggan 5	33	33%	45	45%	17	17%	5	5%	0	0%	96	100.0	401	480
6	Kepuasan Pelanggan 6	33	33%	50	50%	15	15%	2	2%	0	0%	96	100.0	412	480
<b>Jumlah Skor Total</b>												2424	2880		
												<b>84,16%</b>			

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik (X1) memperoleh persentase skor sebesar 84,10%, Persepsi Harga (X2) sebesar 84,03%, Promosi (X3) sebesar 86,14%, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 84,16%. Seluruh variabel berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai kualitas layanan elektronik, persepsi harga, promosi, dan tingkat kepuasan pelanggan berada pada kondisi yang baik.

Uji normalitas dilakukan melalui histogram, Normal P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 1. Histogram Bell Shape

Gambar 2. Normal P-P Lots

Hasil histogram menunjukkan pola berbentuk lonceng (bell shape) dan grafik Normal P-P Plot memperlihatkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar **0,071 > 0,05**, yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal.

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,72606197
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,087
	Positive	,077
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 <sup>c</sup>

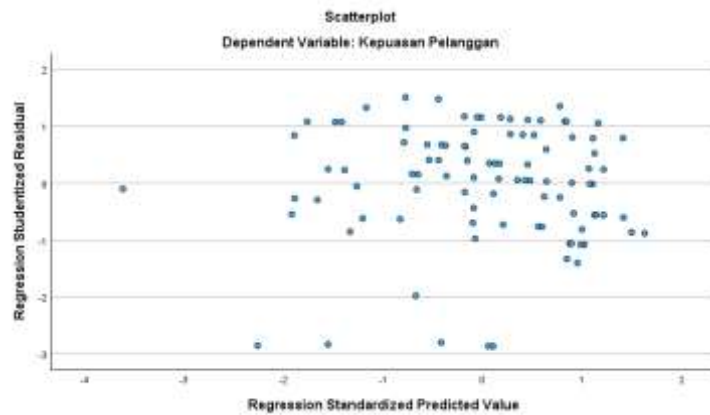
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1.	Kualitas Layanan Elektronik	,872	1,147
2.	Persepsi Harga	,981	1,090
3.	Promosi	,828	1,208

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu Kualitas Layanan Elektronik (Tolerance = 0,872; VIF = 1,147), Persepsi Harga (Tolerance = 0,981; VIF = 1,090), dan Promosi (Tolerance = 0,828; VIF = 1,208). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah



Gambar 3. Scatterplot

angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastis).

Tabel 12. Hasil Uji T

No	Variabel	T	Sig	Keterangan
1	Kualitas Layanan Elektronik	4,509	0,001	Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Persepsi Harga	3,161	0,002	Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Promosi	9,565	0,001	Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

**Uji t (parsial)** menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Layanan Elektronik memiliki nilai  $t = 4,509$  dengan signifikansi  $0,001 (< 0,05)$ , Persepsi Harga memiliki nilai  $t = 3,161$  dengan signifikansi  $0,002 (< 0,05)$ , dan Promosi memiliki nilai  $t = 9,565$  dengan signifikansi  $0,001 (< 0,05)$ . Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	236,114	3	78.705	68,299	.001 <sup>b</sup>
Residual	106,017	92	1,152		
Total	342,131	95			

Uji F (**simultan**) menunjukkan nilai F hitung sebesar 68,299 dengan signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	,690	,680	1,073

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,680. Artinya, sebesar 68% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Harga, dan Promosi, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Harga, dan Promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Sukabumi. Kualitas Layanan Elektronik terbukti berpengaruh signifikan ( $t = 4,509$ ; sig.  $0,001 < 0,05$ ), sejalan dengan penelitian Juniantari et al. (2020) dan Juhria et al. (2021), yang menegaskan bahwa layanan digital yang cepat, andal, dan mudah digunakan meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan ( $t = 3,161$ ; sig.  $0,002 < 0,05$ ), sesuai dengan Muldani et al. (2024) dan Shu & Le (2021), yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat mendorong kepuasan pelanggan. Promosi memiliki pengaruh paling kuat ( $t = 9,565$ ; sig.  $0,001 < 0,05$ ), didukung oleh Gunawan & Watulandi (2024) serta Tesar & Suprihadi (2022), yang menyatakan bahwa diskon dan cashback meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $F = 68,299$ ; sig.  $0,001 < 0,05$ ), konsisten dengan Septiani (2020) dan Wang & Chen (2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari penilaian menyeluruh terhadap kualitas aplikasi, harga, dan promosi. Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan sampel mahasiswa di Sukabumi dengan teknik purposive sampling, keterbatasan waktu dan wilayah, penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data, tidak dimasukkannya variabel lain seperti loyalitas merek atau pengalaman pengguna, serta potensi bias jawaban responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas layanan elektronik terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh persepsi harga dan promosi yang juga memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk kepuasan pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas layanan digital, kebijakan harga, dan strategi promosi yang dijalankan perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas aplikasi, penetapan harga yang wajar, serta program promosi yang efektif sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### Referensi

1. Akhmadi, A., Wibowo, S., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115–125.
2. Anggriani, D., & Budiarti, I. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45–54.
3. Chandra, T., Hafni, L., & Nugraha, H. (2020). Service quality and customer satisfaction in digital services. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 87–95.
4. Dzulkharnain, M. (2019). Persepsi harga dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 33–41.
5. Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 45–52.

8. Hakim, A., Putra, R., & Lestari, S. (2024). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 22–31.
9. Harinie, L. T., Sudirman, A., & Yunus, M. (2022). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
10. Hermanto, B. (2019). Pengukuran kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 98–107.
11. INDEF. (2022). *Survei perilaku konsumen transportasi online di Indonesia*. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance.
12. Jannah, M., Fitriani, R., & Pratama, A. (2024). Persepsi harga dan kepuasan pelanggan transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 45–56.
13. Juniantari, N. L. P., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Pengaruh service quality dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2134–2152.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
17. Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
18. Maulidi, A., Rahman, A., & Nugroho, B. (2024). Market share transportasi online di Indonesia. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 9(1), 1–10.
19. Muldani, V., Prasetyo, B., & Wijaya, R. (2024). Pengaruh kualitas layanan elektronik dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 155–167.
20. Nantigiri, R., Yuliani, D., & Prabowo, A. (2021). Persepsi harga dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 12–20.
21. Ramadan, A., Fitria, S., & Hasanah, U. (2021). Kualitas layanan elektronik dalam aplikasi transportasi online. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(2), 77–85.
22. Septiani, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 210–220.
23. Shu, Y., & Le, T. L. (2021). Service quality, price and promotion on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 132, 523–531.
24. Tesar, M., & Suprihadi, H. (2022). Promosi dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–15.
25. Wang, C.-C., & Chen, Y.-C. (2024). Digital service quality and customer satisfaction in ride-hailing services. *Transportation Research Part A*, 179, 103856.
26. Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA*, 8(1), 120–129.
27. Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
28. Gunawan, W. H., & Watulandi, M. (2024). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45–57.