



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 4272-4283

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Indonesia)

Reyza Ardelia Shofwaana^{1✉}, Abdul Yusuf²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2110831020140@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Transformasi pesat dalam lanskap bisnis akibat digitalisasi telah membawa perubahan signifikan. Salah satu sektor yang mengalami perubahan pesat adalah industri jasa transportasi online seperti Gojek di Indonesia, semakin meningkatkan persaingan antar penyedia layanan. Faktor-faktor seperti harga dan kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada pengguna Gojek di Indonesia. Desain penelitian menggunakan metodologi kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 pengguna Gojek dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data meliputi data primer dari kuesioner pengguna dan data sekunder dari literatur. Analisisnya menggunakan regresi berganda melalui *software* Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan harga mempunyai pengaruh yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Layanan Jasa Transportasi Online, Harga, Trust, Loyalitas*

Abstract

The rapid transformation in the business landscape due to digitalization has brought about significant changes. One sector that is experiencing rapid change is the online transportation services industry such as Gojek in Indonesia, increasing competition between service providers. Factors such as price and trust play an important role in influencing customer loyalty. This research aims to determine the effect of price and trust on customer loyalty, with a focus on Gojek users in Indonesia. The research design uses quantitative methodology with a sample of 100 Gojek users using purposive sampling. Data collection includes primary data from user questionnaires and secondary data from the literature. The analysis uses multiple regression via Smart PLS 4 software. The research results show that there is a significant positive influence of price and trust on customer loyalty, with price having a higher influence.

Keywords: Online Transportation Services, Prices, Trust, Loyalty

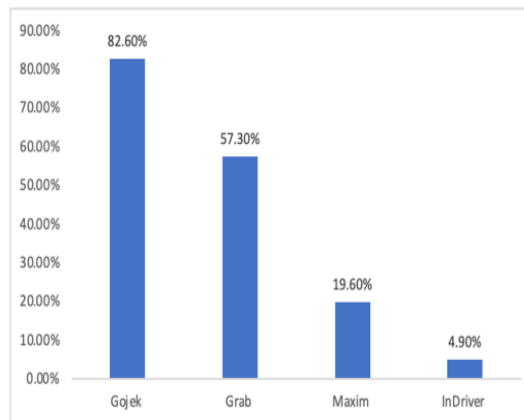
PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang terus berkembang, berbagai sektor bisnis mengalami transformasi signifikan, termasuk dalam cara mengakses pasar dan melayani konsumen. Perubahan ini mendorong pelaku usaha beralih dari sistem konvensional ke platform digital yang memungkinkan ekspansi lebih luas dan efisien. Salah satu bentuk nyata transformasi tersebut adalah muncul dan berkembangnya layanan transportasi online yang telah merevolusi mobilitas masyarakat.

Layanan transportasi online menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan dalam pemesanan, kecepatan akses, serta harga yang kompetitif. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei dari GoodStats dengan judul survei "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online 2023" memaparkan mayoritas pengguna menilai transportasi online sebagai layanan yang sangat mudah dan praktis untuk digunakan, sehingga para pengguna jarang mengalami kendala saat mengaksesnya. Para pengguna juga mengapresiasi kecepatan layanan ini dalam mengantarkan penumpang ke tujuan dalam waktu yang relatif singkat. Transportasi online diminati karena tarifnya terjangkau, sering menawarkan promo menarik, serta menyediakan beragam metode pembayaran (Goodstats, 2023). Keunggulan-keunggulan inilah yang mendorong tingginya minat masyarakat terhadap layanan ini, dengan perusahaan-perusahaan seperti Gojek, Grab, dan Blue Bird menjadi aktor utama dalam industri yang semakin kompetitif.

Gojek berhasil menempati posisi terdepan sebagai layanan transportasi online dengan jumlah pengguna terbanyak diantara para penyedia. Survei Indeef menunjukkan bahwa Gojek menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, mengungguli kompetitornya seperti Grab, Maxim, dan InDrive (Indeef, 2022). Posisi dominan ini menunjukkan keberhasilan

Gojek dalam membangun daya saing, tetapi sekaligus memperlihatkan tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah kompetisi yang terus meningkat.

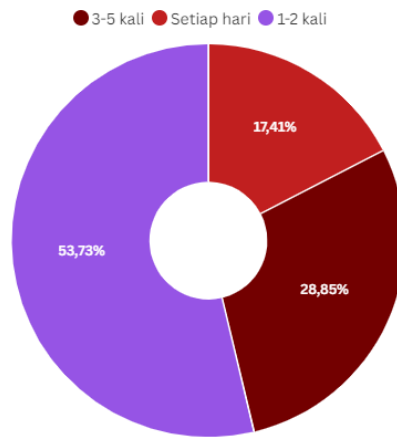


Gambar 1. Layanan transportasi online yang paling banyak digunakan konsumen

Sumber : Indeef, 2022

Persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online dipicu oleh berbagai faktor, seperti fluktuasi harga, perbedaan kualitas layanan, hingga munculnya beragam fitur tambahan dari masing-masing *platform*. Gojek perlu menerapkan sejumlah strategi guna menekan pertumbuhan pesaing, salah satunya dengan memperkuat loyalitas konsumen. Upaya ini bertujuan membangkitkan minat konsumen di tengah persaingan ketat antar perusahaan penyedia layanan transportasi online. Loyalitas konsumen sendiri merupakan hasil dari proses yang tidak instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman berulang yang konsisten memberikan kepuasan sesuai harapan, hingga akhirnya menumbuhkan keterikatan terhadap merek yang mendorong pembelian ulang secara sukarela (Anggraini & Budiarti, 2020).

Beberapa masyarakat cukup sering memanfaatkan layanan transportasi online, namun data di bawah ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna hanya mengakses layanan tersebut sebanyak 1–2 kali dalam seminggu. Frekuensi penggunaan yang rendah ini mengindikasikan bahwa loyalitas belum terbentuk secara maksimal, karena para pengguna belum menunjukkan keterikatan yang kuat atau preferensi khusus terhadap satu penyedia layanan tertentu. (Goodstats, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa isu loyalitas konsumen tetap relevan dan perlu mendapat perhatian lebih dalam kajian industri transportasi online yang semakin kompetitif.



Gambar 2. Frekuensi Penggunaan Transportasi Online Dalam Seminggu

Sumber : Goodstats, 2024

Harga menjadi salah satu faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menawarkan tarif yang lebih murah dan konsisten dibandingkan pesaing berpotensi besar mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut (Nuryati *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya turut memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Widnyani *et al.*, 2020).

Trust juga diduga berperan sebagai salah satu faktor kunci yang diperkirakan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dinilai memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Konsumen dapat membangun kepercayaan tersebut melalui pengalaman pribadi, ulasan positif dari pengguna lain, kualitas layanan, maupun reputasi etika bisnis perusahaan (Nabawi & Siregar, 2024). Penelitian sebelumnya turut mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Rahman *et al.*, 2022).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti artikel yang berjudul "Pengaruh Harga dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Indonesia)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan *trust* terhadap loyalitas pengguna layanan ojek online melalui studi kasus pada pengguna Gojek Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena metode ilmiah tersebut telah memenuhi aspek kaidah ilmiah yaitu konkrit, terukur, sistematis, obyektif, rasional. Metode

kuantitatif menggunakan angka dan analisis statistik. data cross section merupakan jenis data yang digunakan untuk penelitian ini. Peneliti memperoleh sumber data dari dua jenis, yaitu data primer serta data sekunder. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner responden yang disebar kepada pengguna Gojek Indonesia dalam bentuk *Google Form*. Sementara itu, data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku literatur manajemen, jurnal terdahulu, serta internet.

Subjek populasi pada penelitian ini adalah pengguna dari aplikasi Gojek yang pernah membeli dan menggunakan jasa layanan ojek online (Go-Ride) di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun kriteria dari responden penelitian ini, yaitu: 1) responden berusia 15-50 tahun, 2) responden berjenis kelamin pria dan wanita, 3) responden memiliki intensitas membeli dan menggunakan jasa layanan ojek online di Gojek sebanyak 1-3 kali dalam sebulan, 4-5 dalam sebulan, >5 kali dalam sebulan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan *software* Smart PLS 4 melalui metode PLS (*Partial Least Square*) sebagai alat analisis penelitian dan menggunakan skala likert 1-4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Karakteristik Responden Penelitian

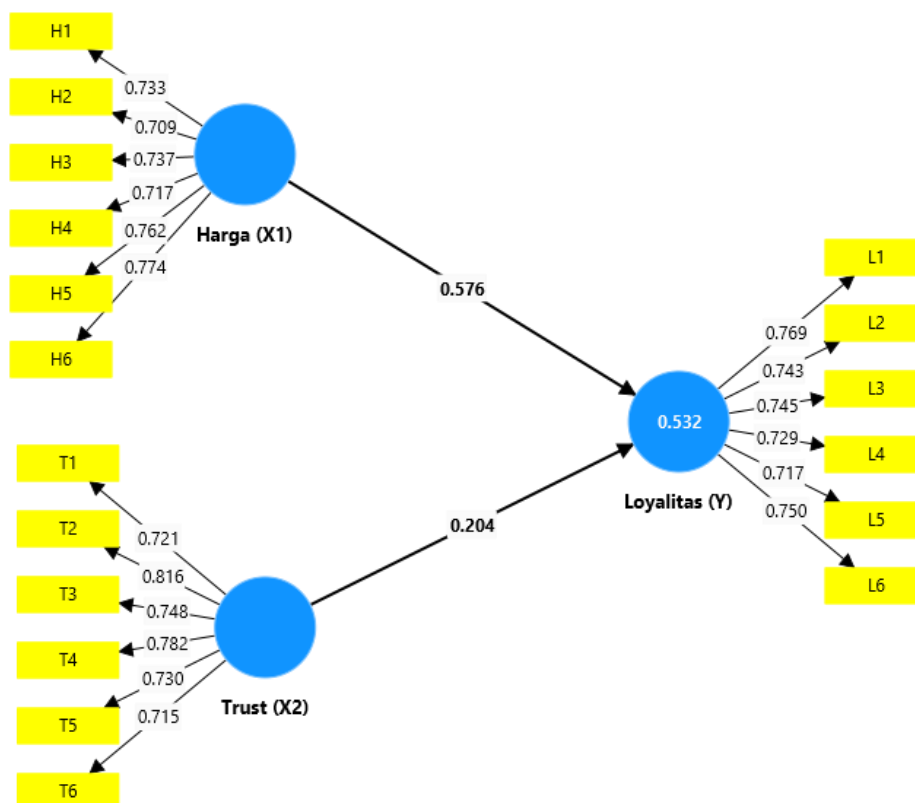
No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
1,	Jenis Kelamin	Perempuan	80	80%
		Laki - laki	20	20%
		Total Keseluruhan	100	100%
2.	Umur	15 – 20 tahun	37	37%
		21 – 30 tahun	61	61%
		>30 tahun	2	2%
		Total Keseluruhan	100	100%
3.	Intensitas Penggunaan Layanan Ojek Online di Gojek	1-3 kali dalam sebulan	49	49%
		3-5 kali dalam sebulan	25	25%
		> 5 kali dalam sebulan	26	26%
		Total Keseluruhan	100	100%

Data pada Tabel 1 berkaitan dengan karakteristik demografis responden memperlihatkan responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi pada penelitian ini dengan total sejumlah 80 responden atau sekitar 80%. Sementara itu, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 20 responden atau sebesar 20%. Temuan ini memperlihatkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan layanan transportasi online Gojek dibandingkan laki-laki dalam konteks penelitian ini. Mayoritas responden sejumlah 61 orang atau sekitar 61 berada pada rentang usia 21 - 30 tahun untuk klasifikasi umur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan usia muda yang kemungkinan besar memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, khususnya dalam memanfaatkan layanan transportasi online. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dan individu dari kelompok usia muda.

Outer Model

Uji Validitas

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square dengan skema model pada Smart PLS 4.



Gambar 3. Model Partial Least Square
 Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 2. Data *Outer Loading*

	Harga (X1)	<i>Trust</i> (X2)	Loyalitas (Y)	Keterangan
H1	0,733			Valid
H2	0,709			Valid
H3	0,737			Valid
H4	0,717			Valid
H5	0,762			Valid
H6	0,774			Valid
T1		0,721		Valid
T2		0,816		Valid
T3		0,748		Valid
T4		0,782		Valid
T5		0,730		Valid
T6		0,715		Valid
L1			0,769	Valid
L2			0,743	Valid
L3			0,745	Valid
L4			0,729	Valid
L5			0,717	Valid
L6			0,750	Valid

Dibutuhkan nilai *outer loading* > 0,7 untuk dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021). Dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pengukuran penelitian ini (*loading factors*) sudah memenuhi persyaratan nilai >0,7, bisa diartikan sudah dapat diteliti ketahap selanjutnya karena sudah memenuhi persyaratan.

Tabel 3. Data *Cross Loading*

	Harga (X1)	Loyalitas (Y)	Trust (X2)
H1	0,733	0,482	0,439
H2	0,709	0,453	0,608
H3	0,737	0,583	0,412
H4	0,717	0,520	0,459
H5	0,762	0,559	0,555
H6	0,774	0,549	0,545
L1	0,519	0,769	0,414
L2	0,490	0,743	0,383
L3	0,632	0,745	0,458
L4	0,498	0,729	0,534
L5	0,473	0,717	0,400
L6	0,544	0,750	0,444
T1	0,363	0,351	0,721
T2	0,531	0,527	0,816
T3	0,526	0,503	0,748
T4	0,585	0,503	0,782
T5	0,468	0,341	0,730
T6	0,552	0,392	0,715

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing mempunyai nilai *cross loading* tertinggi saat dikaitkan dengan nilai korelasi konstruk lain. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas, karena menunjukkan korelasi yang lebih kuat terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Data AVE

	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0,546
Loyalitas (Y)	0,551
Trust (X2)	0,567

Penilaian keabsahan variabel dilakukan dengan cara melihat dari hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah variabel dinilai mempunyai memenuhi kriteria validitas apabila nilai AVE-nya > 0,50. Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, karena masing-masing nilai AVE berada > 0,50 sesuai dengan standar yang direkomendasikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Data *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,834	0,878	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,837	0,880	Reliabel
Trust (X2)	0,848	0,887	Reliabel

Setelah mengukur validitas data, langkah selanjutnya yaitu mengevaluasi tingkat keandalan atau reliabilitas dari setiap konstruk. Proses ini dilakukan dengan meninjau nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70. Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* >0,70. Temuan tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi standar keandalan yang baik.

Inner Model

Tabel 6. Data *R-Square*

	<i>R-square</i>
Loyalitas (Y)	0,523

Berdasarkan dari data tabel 6, dapat dinyatakan jika nilai *R Square* variabel loyalitas (Y) adalah sebesar 0,523. Hal tersebut dapat diartikan sebagai variabel harga dan *Trust* memiliki pengaruh sebesar 52,3% terhadap variabel loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Tabel 7. Hasil Uji X1 Terhadap Y

	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Harga (X1) -> Loyalitas (Y)	6,321	0,000

Merujuk dari data tabel 7, dapat dinyatakan setiap variabel yang diuji hipotesisnya dijelaskan dengan pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan dengan menggunakan metode *Bootstrap* yang berfungsi untuk mengurangi ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian variabel harga terhadap loyalitas didapatkan dari nilai *p values* $0,000 < 0,05$ dan

diketahui nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel atau sebesar $6,321 > 1,98$. Disimpulkan harga secara positif serta signifikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online Gojek. Dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Rahmadhani *et al.*, 2021). Ketika harga dianggap semakin sesuai atau menguntungkan, tingkat loyalitas konsumen cenderung meningkat. Jika harga dinilai kurang sesuai, maka loyalitas konsumen pun berpotensi menurun.

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas

Tabel 8. Hasil Uji X2 Terhadap Y

	<i>T statistics</i> (O /STDEV)	<i>P values</i>
<i>Trust</i> (X2) -> Loyalitas (Y)	2,148	0,032

Merujuk dari data tabel 8, dapat dinyatakan setiap variabel yang diuji hipotesisnya dijelaskan dengan pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan dengan menggunakan metode *Bootstrap* yang berfungsi untuk mengurangi ketidaknormalan data penelitian.. Hasil pengujian variabel *trust* terhadap loyalitas didapatkan dari nilai *p values* $0,032 < 0,05$ dan diketahui nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel atau sebesar $2,148 > 1,98$. Disimpulkan *trust* memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi online Gojek. Dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Sofiani *et al.*, 2022). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membangun kepercayaan terlebih dahulu melalui pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan.

SIMPULAN

Merujuk dari hasil analisa penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Indonesia)”, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas, ketika harga dianggap semakin sesuai atau menguntungkan tingkat loyalitas konsumen cenderung meningkat. *Trust* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas, perlunya membangun kepercayaan terlebih dahulu melalui pengalaman yang dirasakan pelanggan untuk membangkitkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Indeef. (2022). Survey Results. In Indeef. <https://doi.org/10.5771/9783828878297-103>
- Marietha, A. R. (2024). Merek & Perusahaan Tren Aplikasi Ojek Online: Ada Potensi Terjadinya Penguasa Tunggal? Goodstats. <https://goodstats.id/article/tren-aplikasi-ojek-online-ada-potensi-terjadinya-penguasa-tunggal-plpfp>
- Nabawi, M., & Siregar, S. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Kecamatan Telukjambe Timur. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4(1), 4419–4430.
- Nuryati, D., Widyaningrum, M. A., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kelurahan Puseurjaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 563. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.9991>
- Rahmadhani, S. S., Haryati, R., & Yulianty, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MINI MARKET WIRDA KOTA PADANG. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(4), 632–643.
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.711>
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. . N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali

Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75–92.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>

Yonatan, A. Z. (2023). Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online? In Goodstats. <https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx>.