

PENGARUH PROMOSI DISKON DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK PADA GENERASI Z DI KOTA CIREBON

Nonni Mariani Fomeni¹, Feri Fauzi²

^{1,2}Universitas Catur Insan Cendekia

nonni.fomeni.mj.22@cic.ac.id¹, feri.fauzi@cic.ac.id²

Received: 30-12-2025

Revised: 12-01-2026

Approved: 20-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi diskon dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek pada Generasi Z di Kota Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert terhadap 100 responden Generasi Z pengguna aktif Gojek yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula kemudahan transaksi yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, promosi diskon dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek Generasi Z di Kota Cirebon. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang menarik dan sistem transaksi yang mudah, cepat, serta aman merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik digital oriented dan mengutamakan efisiensi dalam bertransaksi.

Kata Kunci: Promosi Diskon, Kemudahan Transaksi, Kepuasan Pelanggan, Gojek, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di berbagai sektor jasa, termasuk transportasi dan layanan berbasis aplikasi, di mana konsumen semakin mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan kenyamanan dalam bertransaksi (Kotler, 2016). Di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Cirebon, kehadiran aplikasi layanan on-demand seperti Gojek telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat karena mampu menyediakan solusi mobilitas dan pemenuhan kebutuhan harian secara praktis melalui perangkat digital (Pratama, 2021). Salah satu kelompok demografis yang paling responsif terhadap perkembangan layanan digital tersebut adalah Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, sehingga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta pola konsumsi berbasis aplikasi (Stillman, 2018). Generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif layanan digital yang kritis terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan (Djafarova, 2021). Dalam menggunakan aplikasi seperti Gojek, Generasi Z tidak hanya menuntut fungsi layanan yang optimal, tetapi juga memperhatikan nilai tambah seperti promosi yang menarik, kecepatan proses pemesanan, kemudahan sistem pembayaran, serta keamanan transaksi. Faktor-faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna dan keputusan untuk terus menggunakan layanan digital (Hidayat, 2023).

Salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek adalah strategi promosi diskon. Promosi dalam bentuk

potongan harga, cashback, atau voucher terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong keputusan penggunaan ulang layanan. Temuan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2023), yang menunjukkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,247, serta turut meningkatkan minat untuk kembali menggunakan layanan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya promosi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, terutama bagi segmen usia muda yang cenderung responsif terhadap insentif digital. Penelitian serupa oleh Priambodo & Nainggolan (2024) juga mengindikasikan bahwa program promosi dalam aplikasi ride-hailing, seperti Gojek, memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Dalam konteks GoClub, program loyalitas yang menyajikan insentif berbasis poin dan diskon terbukti meningkatkan kepuasan pengguna, yang secara tidak langsung memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan aplikasi.

Studi terpisah yang juga dilakukan oleh Priambodo & Nainggolan (2024) diunggah melalui ResearchGate mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa promosi serta persepsi harga yang kompetitif memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Gojek. Selain promosi, aspek kemudahan transaksi atau e-service quality menjadi elemen krusial yang memengaruhi kepuasan pengguna. Dalam ekosistem digital, pengalaman transaksi yang cepat, aman, dan minim hambatan teknis menjadi faktor kunci dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Ningsih et al., (2024) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa brand experience dan persepsi terhadap kualitas layanan digital berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Gojek, dengan nilai koefisien $\beta = 0.216$ dan $\beta = 0.530$ serta R^2 sebesar 0.771. Artinya, semakin positif pengalaman digital yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk.

Senada dengan itu, Alamsyah et al., (2024) mengonfirmasi bahwa persepsi terhadap kualitas layanan serta nilai manfaat yang diterima pengguna memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku dan loyalitas terhadap aplikasi digital seperti Gojek. Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh ADPEBI Journals, ditemukan bahwa kemudahan dalam navigasi, kejelasan alur transaksi, serta keamanan data pengguna merupakan elemen-elemen penting yang membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Expectation Disconfirmation Theory yang dikembangkan oleh Oliver. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diterima melebihi ekspektasi awal. Dalam konteks Generasi Z pengguna Gojek di Kota Cirebon, ekspektasi tersebut mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta adanya nilai ekonomis melalui diskon. Ketika ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan terjadi positive disconfirmation yang menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi diskon dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek dari kalangan Generasi Z di Kota Cirebon. Pendekatan ini dianggap relevan karena mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik yang objektif. Pendekatan serupa telah banyak digunakan dalam studi layanan digital untuk menilai pengaruh variabel promosi dan kualitas transaksi terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dilakukan dalam

penelitian layanan Gojek di Magelang dan Jabodetabek (Tesar & Suprihadi, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aktif layanan Gojek di Kota Cirebon, dengan rentang usia 12–27 tahun (kelahiran tahun 1997–2012). Kriteria responden meliputi: (1) pengguna berdomisili di Cirebon, (2) pernah menggunakan layanan Gojek minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) menggunakan layanan utama seperti GoRide, GoFood, atau GoPay. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik target populasi. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus hair et al dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh minimal 100 responden. Teknik ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Nurohman Dede & Abd Aziz (2021), yang meneliti pengguna Gojek Gen Z di wilayah Bandung dengan pendekatan serupa. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Instrumen dikembangkan berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel:

- Promosi Diskon (X1): jenis promosi (cashback, voucher), intensitas promosi, dan daya tarik.
- Kemudahan Transaksi (X2): kecepatan proses pembayaran, integrasi dompet digital (GoPay/QRIS), keamanan data, dan kenyamanan antarmuka.
- Kepuasan Pelanggan (Y): kesesuaian harapan dengan kenyataan, kenyamanan penggunaan, loyalitas, dan rekomendasi kepada orang lain.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid jika nilai $r > 0,3$. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha \geq 0,60$ sebagai indikator reliabel. Prosedur ini sesuai dengan yang dilakukan dalam studi oleh Oktaviani *et al.*, (2023) tentang kualitas layanan digital dan kepuasan pelanggan aplikasi transportasi online. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan:

- 1) Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).
- 2) Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari X_1 dan X_2 terhadap Y .
- 3) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen.
- 4) Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi besarnya pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Metodologi ini dirancang untuk menjawab tujuan utama penelitian, yaitu mengukur sejauh mana promosi diskon dan kemudahan transaksi dapat menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan pengguna Gojek dari Generasi Z di Kota Cirebon. Pendekatan ini sekaligus diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran layanan digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen muda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

Butir Nomor	r hitung	r tabel (0,197)	Keterangan
X ₁ - 1	0,671	0,197	Valid
X ₁ - 2	0,623	0,197	Valid
X ₁ - 3	0,663	0,197	Valid
X ₁ - 4	0,731	0,197	Valid
X ₁ - 5	0,662	0,197	Valid
X ₁ - 6	0,623	0,197	Valid
X ₂ - 1	0,715	0,197	Valid
X ₂ - 2	0,688	0,197	Valid
X ₂ - 3	0,730	0,197	Valid
X ₂ - 4	0,636	0,197	Valid
X ₂ - 5	0,679	0,197	Valid
X ₂ - 6	0,716	0,197	Valid
Y - 1	0,688	0,197	Valid
Y - 2	0,707	0,197	Valid
Y - 3	0,734	0,197	Valid
Y - 4	0,684	0,197	Valid
Y - 5	0,777	0,197	Valid
Y - 6	0,806	0,197	Valid
Y - 7	0,705	0,197	Valid
Y - 8	0,664	0,197	Valid

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel = 0,197 pada tingkat signifikansi 5% (df = 98). Artinya, setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena secara statistik terbukti mampu mengukur variabelnya masing-masing—yakni promosi diskon (X₁), kemudahan transaksi (X₂), dan kepuasan pelanggan (Y)—dengan baik dan sesuai konstruksi teoritis (Ghozali, 2018).

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Diskon (X ₁)	0,736	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X ₂)	0,782	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,864	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel-variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat mengukur konstruk secara stabil dan terpercaya. Oleh karena itu, semua instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 3.
Hasil Uji Data

Jenis Uji	Hasil
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig = 0,044
Uji Multikolinearitas (VIF)	Nilai Tolerance: 0,641 Nilai VIF: 1,560
Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)	X1: 0,369 X2: 0,127
Uji F (Simultan)	Nilai F hitung: 49,066 Nilai F tabel: (3,939)
Uji t (Parsial)	Nilai t hitung: Promosi diskon (5,439) dan kemudahan transaksi (3,371) Nilai sig. : Promosi diskon (0,000) dan Kemudahan transaksi (0,001)
R-Square	Nilai R Square: 0,024 = 2,4%
Regresi Linear Berganda	$Y = 3,964 + 0,719X_1 + 0,429X_2$

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear (Ghozali, 2018; Gujarati & Porter, 2015). Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai metode pengujian, dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,044. Nilai signifikansi yang berada di atas ambang batas 0,05 mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya (Field, 2018). Dengan terpenuhinya asumsi ini, validitas hasil estimasi regresi dapat dipertanggungjawabkan secara statistik (Hair et al., 2019). Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang tinggi, karena kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan menurunkan ketepatan interpretasi hasil analisis (Gujarati & Porter, 2015; Ghozali, 2018).

Pengujian multikolinearitas menggunakan indikator nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sebagai indikator tidak terjadinya multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,641 dan nilai VIF sebesar 1,560. Nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas dan masing-masing variabel independen dapat dianalisis secara objektif tanpa adanya pengaruh korelasi yang berlebihan (Hair et al., 2019). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen, karena pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak efisien (Wooldridge, 2016). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser, dengan kriteria bahwa model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel promosi diskon memiliki nilai signifikansi sebesar 0,369 dan kemudahan transaksi sebesar

0,127. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan varians residual antar pengamatan bersifat homogen (Gujarati & Porter, 2015). Uji F atau uji simultan digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Hair et al., 2019). Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,066 yang jauh melampaui nilai F tabel sebesar 3,939 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa promosi diskon dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Generasi Z di Kota Cirebon, sehingga hipotesis alternatif (H_3) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak (Field, 2018).

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2018). Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi diskon memiliki nilai t hitung sebesar 5,439 dengan signifikansi 0,000, sedangkan kemudahan transaksi memiliki nilai t hitung sebesar 3,371 dengan signifikansi 0,001. Kedua nilai tersebut melampaui t tabel sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi diskon dan kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z pengguna Gojek di Kota Cirebon (Hair et al., 2019). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Gujarati & Porter, 2015). Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,024, yang berarti bahwa promosi diskon dan kemudahan transaksi hanya mampu menjelaskan 2,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sebesar 97,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Meskipun nilai R^2 tergolong rendah, kondisi ini umum terjadi dalam penelitian perilaku konsumen yang melibatkan faktor psikologis dan situasional yang kompleks (Hair et al., 2019; Wooldridge, 2016). Oleh karena itu, temuan ini tetap memiliki kontribusi ilmiah sebagai dasar untuk pengembangan model penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel tambahan yang relevan.

Uji regresi linear berganda digunakan sebagai tahap akhir analisis untuk menilai kontribusi dua variabel independen, baik secara simultan maupun parsial, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,964 + 0,719X_1 + 0,429X_2$. Persamaan ini mencerminkan tiga poin utama. Pertama, nilai konstanta sebesar 3,964 menunjukkan adanya tingkat kepuasan dasar pada pengguna Gojek, bahkan tanpa pengaruh langsung dari promosi diskon maupun kemudahan transaksi. Kedua, masing-masing variabel independen terbukti berpengaruh signifikan namun dengan tingkat kontribusi yang berbeda. Promosi diskon (X_1) menjadi faktor dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,719, yang berarti peningkatan kualitas promosi secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,719 poin. Di sisi lain, kemudahan transaksi (X_2) juga memiliki pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,429, menegaskan bahwa kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembayaran turut memperkuat pengalaman pengguna. Ketiga, temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis yang menggabungkan dua aspek utama dalam membangun kepuasan pelanggan, yakni penyediaan insentif finansial yang menarik serta sistem transaksi yang lancar dan responsif. Keduanya menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas pengguna terhadap

layanan Gojek, khususnya di kalangan Generasi Z yang mengedepankan nilai praktis dan efisiensi dalam bertransaksi secara digital.

Dari analisis data terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Cirebon, ditemukan bahwa promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresinya sebesar 0,461 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap promosi diskon sebesar 1 poin akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,461 poin. Uji t memberikan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan t -hitung = 5,290, jauh melampaui t -tabel = 1,984, yang menegaskan bahwa hipotesis parsial untuk promosi diskon diterima. Responden melaporkan merasa puas dengan variasi promosi seperti potongan harga, cashback, dan voucher yang rutin ditawarkan dengan prosedur sederhana dan mudah dipakai. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian pada platform delivery lain, seperti yang ditemukan oleh Nafia Nanda Amiliya et al. (2024), di mana diskon harga dan promosi digital berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\sim R^2 = 0,495$) dengan pengaruh parsial yang signifikan ($p < 0,05$) jurnal.umt.ac.id. Pada variabel kedua, kemudahan transaksi, juga ditemukan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,307, t -hitung = 3,414, dan signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, semakin mudah pengguna melakukan transaksi di aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan. Responden khususnya menyoroti kenyamanan fitur pembayaran digital, proses yang cepat, dan antarmuka aplikasi yang user-friendly.

Penemuan ini sejalan dengan studi Siregar et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat dan kepuasan menggunakan Gojek, meskipun tidak dimoderasi oleh faktor kepercayaan dalam pengaturan responden mahasiswa Universitas Sumatera Utara ($n = 122$; PLS analysis) journal.um-surabaya.ac.id. Ketika kedua variabel digabungkan dalam analisis simultan melalui uji F, diperoleh nilai F -hitung = 32,630 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), jauh melewati F -tabel = 3,09. Ini menandakan bahwa promosi diskon dan kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,400 menginformasikan bahwa kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan 40% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, interaksi dengan driver, dan loyalitas terhadap merek. Secara konseptual, hasil ini mendukung teori Expectation Disconfirmation oleh Oliver (1980), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman aktual melebihi ekspektasi awal. Generasi Z, sebagai pengguna digital native yang mengutamakan efisiensi dan relevansi, responsif terhadap promosi dan fitur yang mudah dipakai. Dalam jangka panjang, kombinasi nilai emosional (melalui diskon) dan fungsional (kemudahan transaksi) ini memiliki potensi untuk memperkuat loyalitas konsumen dan mempertahankan posisi Gojek di pasar digital kompetitif di wilayah urban seperti Kota Cirebon.

KESIMPULAN

Bahwa kombinasi antara insentif finansial dan kemudahan operasional menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan. Kedua aspek tersebut, yang tercermin dalam variabel promosi diskon dan kemudahan transaksi, secara simultan terbukti memberikan pengaruh signifikan dan menjelaskan 40% variasi tingkat kepuasan pengguna. Secara rinci, promosi diskon dinilai memberikan manfaat ekonomis yang nyata karena relevan dan mudah diakses, sehingga berdampak positif terhadap persepsi konsumen. Sementara itu, kemudahan transaksi dinilai memenuhi

kebutuhan khas Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam menggunakan layanan digital, terutama melalui proses pembayaran yang praktis dan fleksibel. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Gojek yang paling efektif untuk segmen ini adalah pendekatan yang menggabungkan tawaran diskon menarik dengan sistem transaksi yang efisien dan user-friendly.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. A., Hendayani, R., & Hidayah, R. T. (2024). Modeling behavioral intentions: Exploring factors using IPMA via trust and customer satisfaction in Gojek Indonesia. *International Journal of Digital Marketing Science*, 1(2), 74–87. <https://doi.org/10.54099/ijdms.v1i2.1053>
- Djafarova, E. (2021). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Basic econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- Hidayat, R. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan pengguna aplikasi transportasi online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jmpd.v3i1.456>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nafia Nanda Amiliya, N., Rahmawati, R., & Salsabila, A. (2024). Pengaruh promosi digital dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 155–167. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb>
- Ningsih, T. S., Nasution, M. D. T. P., & Robain, W. (2024). Brand experience and service quality: Key drivers of customer satisfaction in Gojek apps. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2036–2047. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.801>
- Nurohman, D., & Aziz, M. F. F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. *Kodifikasia: Jurnal Penelitian Islam*, 15(1), 133–158. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v15i1.3212>
- Oktaviani, D. N., Widayanto, W., & Ngatno, N. (2023). The effect of e-service quality and sales promotion on reusability interest with consumer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 172–178. <https://paper.researchbib.com/view/paper/378194>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Priambodo, G., & Nainggolan, B. M. (2024). Increasing Gojek customer satisfaction through improving service quality, price perception, and promotions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3595>

- Pratama, A. (2021). Perkembangan layanan transportasi online dan perilaku konsumen di perkotaan. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 6(2), 89–101. <https://doi.org/10.31289/jtl.v6i2.321>
- Siregar, R. A., Lubis, A. R., & Nasution, H. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–58. <https://journal.um-surabaya.ac.id>
- Stillman, D. (2018). *Gen Z @ work: How the next generation is transforming the workplace*. New York: Harper Business.
- Tesar, M., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layanan Gojek di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(5), 1–16. <https://doi.org/10.33449/jirm.v11i5.2154>
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.