

MENGAPA PELANGGAN BEGITU MUDAH BERALIH MEREK? PERAN PENTING PERSEPSI KEADILAN HARGA, DAYA TARIK PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN GRAB DAN GOJEK

Jesika Phurnama¹, Meisyelin Yuriko Chananta², Kesya Natalia Angriawan³, Nada Syifa⁴, Syifa Anissa Nur Salsabilah⁵, Elia Ardyan^{6*}

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

*Email Koresponden: elia.ardyan@ciputra.ac.id



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Article Information

Submitted

28 April 2026

Revision

27 Juni 2026

Published

30 Juli 2026

Keywords:

persepsi keadilan harga, daya tarik promosi, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen berpindah merek

Abstrak: Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan pada sektor transportasi, khususnya melalui layanan transportasi digital seperti Gojek dan Grab yang berkembang pesat seiring pertumbuhan pengguna internet dan kebutuhan mobilitas masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh persepsi keadilan harga dan daya iklan pada kepuasan pelanggan dan perilaku perpindahan pelanggan Gojek dan Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei online kepada pengguna aktif layanan transportasi digital di Sulawesi, menggunakan skala Likert 5 poin. Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel, seperti keadilan harga (Persepsi Keadilan Harga), daya tarik promosi (Daya tarik promosi), kepuasan pelanggan (Kepuasan pelanggan) dan perilaku peralihan konsumen (Perilaku konsumen berpindah merek). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan daya tarik promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan konsumen (Perilaku konsumen berpindah merek), sedangkan keadilan harga lebih berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan niat berpindah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi dan peningkatan pengalaman pelanggan sebagai upaya memperkuat daya saing layanan transportasi digital di tengah dinamika kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi penyedia layanan transportasi digital untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan, peningkatan keandalan teknologi serta penerapan strategi promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Kata kunci: Persepsi Keadilan Harga, Daya tarik promosi, Kepuasan pelanggan, Perilaku konsumen berpindah merek.

Abstract: Digital transformation has driven significant changes in the transportation sector, particularly through digital transportation services such as Gojek and Grab, which are growing rapidly along with the growth of internet users and the mobility needs of the Indonesian people. The purpose of this study is to examine the influence of perceived price fairness and advertising power on customer satisfaction and switching behavior of Gojek and Grab customers. The research method used is a quantitative approach with an online survey method to active users of digital transportation services in Sulawesi, using a 5-point Likert scale. Data analysis in this study uses the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to examine the relationship between variables, such as price fairness (Perception of Price Fairness), promotional appeal (Promotional appeal), customer satisfaction (Customer satisfaction) and consumer switching behavior (Consumer switching behavior). The results show that customer satisfaction and promotional appeal have a positive and significant influence on consumer switching behavior (Consumer switching behavior), while price fairness contributes more to increasing customer satisfaction than switching

intention. These findings emphasize the importance of promotional strategies and enhancing customer experience as an effort to strengthen the competitiveness of digital transportation services amidst the dynamics of consumer needs and expectations. They also provide strategic recommendations for digital transportation service providers to enhance competitiveness and customer satisfaction, improve technology reliability, and implement attractive and relevant promotional strategies that meet today's consumer needs.



PENDAHULUAN

Era Society 5.0 telah menandai era baru dalam perkembangan teknologi, di mana integrasi antara sistem fisik dan digital menjadi landasan utama dalam berbagai sektor kehidupan (Rosmayati & Maulana, 2024). Transformasi ini ditandai oleh pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan big data analytics, yang secara signifikan mengubah cara masyarakat bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan layanan publik maupun komersial (Rosmayati & Maulana, 2024). Dalam konteks konsumsi masyarakat, digitalisasi telah mendorong pergeseran perilaku dari pola tradisional ke arah yang lebih efisien, instan, dan berbasis data (Amory et al., 2025). Salah satu sektor yang mengalami dampak besar dari digitalisasi ini adalah transportasi (Semesta & Anggraini, 2025), di mana layanan konvensional mulai tergantikan oleh platform digital berbasis aplikasi yang menawarkan kenyamanan, efisiensi waktu, dan transparansi biaya (Permatasari et al., 2025).

Pertumbuhan layanan transportasi berbasis aplikasi digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan internet dan penggunaan perangkat mobile (Semesta & Anggraini, 2025). Fenomena ini dipicu oleh kondisi meningkatnya kepadatan populasi di suatu wilayah yang menuntut efisiensi mobilitas, sehingga layanan transportasi berbasis aplikasi menjadi solusi yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat (Ghiffari, 2019; Risandra et al., 2023). Berdasarkan data dari Goodstats, pengguna internet di Indonesia di tahun 2024 mencapai 185,3 juta populasi. Hal ini memperkuat basis pasar layanan transportasi digital, dengan pengguna yang semakin mengedepankan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

Kompetisi antara Gojek dan Grab di Indonesia menjadi representasi utama dari pertarungan dua raksasa teknologi dalam mendominasi sektor transportasi digital (Situmorang, 2024). Kedua platform ini terus berinovasi dengan pendekatan yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Grab unggul dalam kecepatan layanan dan promosi menarik, sementara Gojek menawarkan fasilitas lebih beragam dan harga tetap (Kurniawati & Khoirina, 2019). Kompetisi tidak hanya berlangsung dalam aspek harga dan diskon, tetapi juga dalam pengembangan fitur seperti layanan antar makanan, dompet digital, dan layanan kesehatan daring (Kurniawati & Khoirina, 2019). Kemudian, terdapat studi mengatakan bahwa aspek seperti keandalan aplikasi, kualitas interaksi dengan mitra pengemudi, dan kenyamanan sistem pembayaran dapat menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan preferensi masyarakat terhadap salah satu platform (Iqrom et al., 2025). Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh persepsi keadilan harga dan daya iklan pada kepuasan pelanggan dan perilaku perpindahan pelanggan Gojek dan Grab.

KAJIAN LITERATUR

Persepsi Keadilan Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa (Pioh & Amelia, 2021). Tidak seperti harga normal, kewajaran harga didefinisikan sebagai nilai finansial yang ditetapkan pada layanan atau produk oleh perusahaan dengan tingkat yang wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan dibandingkan dengan harga pesaing (Konuk, 2019). Menurut Song et al. (2019) keadilan harga didefinisikan bagaimana konsumen memandang pembayaran mereka sebagai perilaku yang rasional dan adil. Persepsi harga dan kualitas layanan mempengaruhi hubungan antara persepsi pelanggan tentang kewajaran harga dan nilai layanan yang ditawarkan (Jin et al., 2016; Zietsman et al., 2019). Senali et al. (2024) menjelaskan persepsi keadilan harga juga berfungsi sebagai prediktor kuat dari perilaku positif konsumen seperti niat beli ulang dan loyalitas. Ketidakadilan harga (perceived price unfairness) dapat menimbulkan respons negatif yang kuat, seperti ketidakpuasan, niat mengeluh, penurunan kepercayaan, dan perilaku berpindah ke merek pesaing (switching behavior) (Campbell, 1999). Konsumen cenderung membandingkan harga yang mereka bayar dengan harga yang dibayarkan oleh orang lain atau harga yang pernah mereka bayar sebelumnya. Ketika perbandingan ini tidak menguntungkan, mereka merasa dieksploitasi dan terdorong untuk beralih ke penyedia alternatif yang dianggap lebih adil (Beldona & Kwansa, 2008). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perceived unfair pricing merupakan salah satu penyebab utama switching behavior, terutama dalam industri jasa dan e-commerce, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi harga yang mudah diakses (Konuk, 2019).

H1: Persepsi keadilan harga berpengaruh negatif dan signifikan pada Perilaku konsumen berpindah merek

Persepsi keadilan harga adalah persepsi subjektif konsumen mengenai sejauh mana harga suatu produk atau layanan dianggap wajar, pantas, dan tidak merugikan. Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang dikenakan mencerminkan nilai yang pantas dan ditentukan melalui proses yang transparan dan etis, maka persepsi positif terhadap merek akan terbentuk, yang kemudian meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan atau produk (Beldona & Kwansa, 2008). Fairness harga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi nilai layanan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan (Npueng et al., 2024). Konsumen merasa

puas ketika harga yang lebih tinggi dianggap mencerminkan kualitas dan manfaat dari produk (Konuk, 2019).

H2: Persepsi keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan

Daya tarik promosi

Daya tarik promosi merujuk pada sejauh mana suatu promosi mampu menarik perhatian dan minat konsumen melalui elemen-elemen yang menarik seperti keunikan, keindahan, keanekaragaman, dan pesan yang menggugah. Daya tarik promosi memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menarik minat pasar sasaran dengan menyampaikan informasi produk dan mempengaruhi pasar agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Kauripan & Raharusun, 2022). Promosi yang menarik dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu produk. Melalui iklan, acara promosi, atau kampanye khusus, produk dapat diperkenalkan ke pasar sasaran yang potensial (Kauripan & Lasksono, 2025). Daya tarik promosi yang kuat akan membantu produk untuk menonjol di antara berbagai pilihan yang ada di pasaran (Yuliana & Pravitasari, 2023).

Daya tarik promosi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Wati & Khoiri, 2023). Adi and Bernarto (2024) menyatakan bahwa promosi dan harga yang adil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Daya tarik promosi yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi minat konsumen dengan menciptakan rasa penasaran, urgensi, atau nilai tambah yang ditawarkan. Aspek visual, narasi promosi, dan pendekatan emosional menjadi bagian integral dalam menciptakan promotional appeal yang efektif. Semakin menarik promosi yang ditawarkan aplikasi transportasi digital, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna layanan tersebut (Suratriadi, 2023).

H3: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Promosi yang menarik memberikan insentif finansial dan meningkatkan persepsi nilai yang diperoleh pelanggan dari suatu merek, promosi yang menarik dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan perilaku pergeseran pelanggan. Ketika bisnis menawarkan promosi seperti diskon, bonus produk, atau penawaran eksklusif yang lebih menarik daripada pesaingnya, pelanggan lebih cenderung mencoba merek lain yang menawarkan keuntungan yang lebih besar. Promosi adalah taktik yang sering digunakan dalam persaingan pasar yang semakin ketat untuk menarik konsumen dari merek kompetitor dan memicu perpindahan merek. Studi menunjukkan bahwa berbagai pendekatan promosi penjualan memiliki korelasi positif dengan perilaku perpindahan merek karena promosi dapat meningkatkan daya tarik merek lain yang tersedia di pasar dan mengurangi hambatan konsumen untuk mencoba merek baru (Yogesh et al., 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa daya tarik promosi pesaing dapat mendorong pelanggan untuk mencari variasi dan akhirnya melakukan perpindahan merek ketika mereka melihat merek lain di pasar (Maulidiyah & Nurhadi, 2025). Oleh karena itu, kemungkinan Perilaku konsumen berpindah merek meningkat seiring dengan tingkat kemenarikan promosi yang dirasakan konsumen.

H4: Daya tarik promosi berpengaruh negatif dan signifikan pada Perilaku konsumen berpindah merek

Kepuasan pelanggan dan Perilaku konsumen berpindah merek

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Lebih dari sekadar cerminan pengalaman, kepuasan juga menunjukkan kualitas layanan yang diberikan. Umpan balik pelanggan penting untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan layanan (Al-Jazzazi & Sultan, 2017; Łusarczyk, 2017). Di tengah persaingan yang ketat, kegagalan menjaga standar layanan dapat menyebabkan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berorientasi pada pelanggan dengan memberikan nilai unggul, membangun hubungan berkelanjutan, serta menyusun strategi yang fokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Retensi pelanggan menjadi strategi utama dalam menekan perilaku peralihan. Menurut Chou et al. (2016), retensi sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan, apalagi di era digital yang memungkinkan pelanggan dengan mudah mencari alternatif. Salah satu kunci retensi adalah hambatan switching, yaitu faktor-faktor yang menghalangi pelanggan untuk berpindah penyedia, seperti biaya switching, norma sosial, serta kecenderungan mencari variasi. Dalam industri jasa yang kompetitif, memahami pendorong dan penghambat switching sangat krusial agar perusahaan mampu merancang strategi layanan yang fokus pada pengalaman dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan pada perilaku konsumen berpindah mereka

METODE

Profil Responden

Sampel penelitian terdiri dari 205 responden dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 117 orang (57,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 88 orang (42,9%). Dari segi usia, responden terbagi menjadi beberapa kelompok, dengan kelompok usia 21-25 tahun mendominasi sebanyak 97 orang (47,3%), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 71 orang (34,6%), kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 22 orang (10,7%), dan kelompok usia 25-30 tahun sebanyak 15 orang (7,3%). Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 154 orang (75,1%). Sisanya terdiri dari pegawai sebanyak 18 orang (8,8%), wiraswasta 15 orang (7,3%), guru (pengajar, tutor) sebanyak 6 orang (3%), pelajar sebanyak 5 orang (2,5%), ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1%), serta beberapa profesi lainnya seperti wirausaha, karyawan swasta, dosen, dan penyuluh publik dengan persentase masing-masing kurang 1%. Distribusi wilayah domisili responden menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari Sulawesi Selatan sebanyak 134 orang (65,4%), sementara wilayah lainnya antara lain Sulawesi Utara sebanyak 17 orang (8,3%), Sulawesi Tengah sebanyak 16 orang (7,8%), Sulawesi Barat sebanyak 11 orang (5,4%), Sulawesi Tenggara sebanyak 9 orang (4,4%), Gorontalo sebanyak 8 orang (3,9%), Surabaya sebanyak 2 orang (1%). Selain itu, terdapat beberapa responden yang berdomisili di kota-kota besar di Pulau Jawa, seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, dan Tangerang dengan persentase masing-masing 0,5%. Adapun pendapatan bulanan responden bervariasi, dengan kelompok pendapatan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 mendominasi berjumlah 99 orang (48,3%), kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 63 orang (30,7%), kelompok dengan pendapatan Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 berjumlah 25 orang (12,2%), dan pendapatan di atas Rp. 5.000.000 berjumlah 18 orang (8,8%). Terkait platform transportasi digital yang lebih sering digunakan,

sebanyak 86 responden (42%) lebih sering menggunakan Grab, sementara sebanyak 75 responden (36,6%), sebanyak 41 responden (20%) menggunakan kedua platform secara seimbang, dan 3 responden (1,5%) hanya pernah mencoba salah satu platform (Lihat Tabel 1).

Table 1 Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			
	Laki-laki	88	57,1%
	Perempuan	117	42,9%
Usia			
	17-20 tahun	71	34,6%
	21-25 tahun	97	47,3%
	25-30 tahun	15	7,3%
	> 30 tahun	22	10,7%
Pekerjaan			
	Mahasiswa	154	75,1%
	Pegawai	18	8,8%
	Wiraswasta	15	7,3%
	Guru (pengajar, tutor)	6	3%
	Pelajar	5	2,5%
	Wirausaha	1	0,5%
	Karyawan Swasta	1	0,5%
	Ibu Rumah Tangga	2	1%
	Dosen	1	0,5%

	Penyuluh Publik	1	0,5%
Wilayah Domisili (Kabupaten/Kota)			
	Sulawesi Selatan	134	65,4%
	Sulawesi Utara	17	8,3%
	Sulawesi Tengah	16	7,8%
	Sulawesi Tenggara	9	4,4%
	Sulawesi Barat	11	5,4%
	Gorontalo	8	3,9%
	Surabaya	2	1%
	Jakarta	1	0,5%
	Semarang	1	0,5%
	Jakarta Selatan	1	0,5%
	Jawa Barat	1	0,5%
	Yogyakarta	1	0,5%
	Jawa Timur	1	0,5%
	Tangerang	1	0,5%
	Jakarta Barat	1	0,5%
Pendapatan per Bulan			
	< Rp. 1.000.000	63	30,7%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	99	48,3%
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	25	12,2%

	> Rp. 5.000.000	18	8,8%
Platform yang lebih sering digunakan			
	Grab	86	42%
	Gojek	775	36,6%
	Sama-sama sering	41	20%
	Hanya pernah mencoba salah satu	3	1,5%

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SEM PLS di dalam menganalisis data. Untuk membantu pengolahan data, maka digunakan software WarpPLS versi 8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), model analisis umumnya terdiri dari dua komponen utama, yaitu measurement model dan structural model (Hair & Alamer, 2022). Kedua model ini memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. *Measurement model* adalah bagian dari SEM yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten (construct) dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga direpresentasikan melalui beberapa indikator atau item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam measurement model, peneliti menguji apakah indikator-indikator tersebut benar-benar merefleksikan konstruk yang dimaksud.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel bahwa keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik. Variabel persepsi keadilan harga memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.611, *Cronbach Alpha* sebesar 0.681 dan *Composite Reliability* sebesar 0.825 dengan faktor loading indikator berkisar antara 0.743 hingga 0.803. Variabel daya tarik promosi menunjukkan nilai *AVE* sebesar 0.584, *Cronbach Alpha* sebesar 0.640 dan *Composite Reliability* sebesar 0.807 dengan faktor loading indikator antara 0.719 hingga 0.842. Ada variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai *AVE* sebesar 0.600, *Cronbach Alpha* sebesar 0.777 dan *Composite Reliability* sebesar 0.857 dengan faktor loading indikator berkisar dari 0.721 sampai 0.812. Terakhir, variabel perilaku konsumen berpindah merek menunjukkan nilai *AVE* sebesar 0.566, *Cronbach Alpha* sebesar 0.614, dan *Composite Reliability* sebesar 0.795 dengan faktor loading indikator antara 0.708 hingga 0.795. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas dan validitas konstruk yang memadai sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel & Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Persepsi Keadilan Harga		0.611	0.681	0.825
PPF 1				
PPF 2	(0.797)			
PPF 3	(0.803)			
	(0.743)			
Daya tarik promosi		0.584	0.640	0.807
PA 1				
PA 2	(0.842)			
PA 4	(0.724)			
	(0.719)			
Kepuasan pelanggan		0.600	0.777	0.857
CS 1	(0.792)			
CS 2	(0.812)			
CS 3	(0.721)			
CS 4	(0.771)			
Perilaku konsumen berpindah merek		0.565	0.614	0.795
CSB 2				
CSB 3	(0.749)			
CSB 4	(0.795)			
	(0.708)			

Structural model adalah bagian dari SEM yang digunakan untuk menguji hubungan kausal atau pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Jika measurement model berfokus pada hubungan antara indikator dan konstruk, maka structural model berfokus pada hubungan antar konstruk yang biasanya dirumuskan dalam bentuk hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa persepsi keadilan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berpindah merek, meskipun arah hubungannya positif ($\beta = 0,002$; $p = 0,490$), sehingga H1 tidak didukung secara statistik. Namun demikian, persepsi keadilan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan ($\beta = 0,435$; $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa semakin adil harga yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, daya tarik promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,219$; $p = 0,001$), yang berarti promosi yang menarik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berpindah merek ($\beta = 0,230$; $p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Terakhir, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berpindah merek ($\beta = 0,246$; $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen memiliki keterkaitan dengan kecenderungan perilaku perpindahan merek dalam konteks penelitian ini. Secara keseluruhan, sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini didukung secara empiris, kecuali hubungan antara persepsi keadilan harga dan perilaku berpindah merek yang tidak menunjukkan signifikansi statistik.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1: Persepsi Keadilan Harga → Perilaku konsumen berpindah merek	$\beta = 0.002$; $\rho = 0.490$	H1 ditolak
H2: Persepsi Keadilan Harga → Kepuasan pelanggan	$\beta = 0.435$; $\rho < 0.001$	H2 diterima
H3: Daya tarik promosi → Kepuasan pelanggan	$\beta = 0.219$; $\rho = 0.001$	H2 diterima
H4: Daya tarik promosi → Perilaku konsumen berpindah merek	$\beta = 0.230$; $\rho < 0.001$	H4 ditolak
H5: Kepuasan pelanggan → Perilaku konsumen berpindah merek	$\beta = 0.246$; $\rho < 0.001$	H5 ditolak

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan pada perilaku konsumen berpindah merek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai harga layanan transportasi digital seperti Gojek dan Grab sebagai wajar atau adil, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan mereka untuk berpindah layanan, seperti penelitian oleh Alonjang (2019) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap keadilan harga lebih banyak berkontribusi terhadap *customer loyalty*, kepuasan pelanggan, dan *perceived switching Costs*, bukan terhadap *switching behavior* secara langsung. Selain itu, Kasmu and Jayanti (2018) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk berpindah layanan tidak hanya didasarkan pada faktor harga, melainkan juga melibatkan berbagai pertimbangan lain seperti kualitas layanan digital, rasa aman, kepercayaan terhadap aplikasi, dan kebutuhan variasi layanan. Bahkan ketika harga layanan dinilai adil, konsumen mungkin tetap memilih untuk tidak berpindah jika layanan yang digunakan sudah memenuhi ekspektasi fungsional dan emosional mereka. Faktor lain yang juga memperkuat ketidaksignifikanan hubungan ini adalah *Switching Cost*. Konsumen cenderung bertahan dengan layanan yang sudah mereka gunakan karena berbagai hambatan seperti kehilangan histori transaksi, rasa familiar terhadap antarmuka aplikasi, hingga preferensi terhadap driver tertentu. Kemudian, Penelitian oleh Zakiy (2019) memperkuat bahwa

Switching Cost memiliki efek menahan yang kuat, sehingga meskipun ada persepsi positif terhadap harga layanan pesaing, konsumen tetap enggan untuk berpindah. Dengan demikian, secara keseluruhan, hubungan positif namun tidak signifikan antara PPF dan CSB ini konsisten dengan literatur sebelumnya, dan mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pelanggan berpindah merek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan hal yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Asadi et al. (2014) yang menekankan bahwa keadilan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam pandangan yang serupa, Salsabila et al. (2023) menemukan persepsi terhadap keadilan harga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap layanan digital. Selain itu, Kim et al. (2021) menegaskan bahwa keadilan harga sangat penting dalam membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang. Harga yang adil membentuk perspektif positif konsumen. Pentingnya Persepsi Keadilan Harga bergantung pada sifat pembeli dalam menilai kesesuaian harga. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diterima, mereka akan puas terhadap pengalaman transaksi tersebut. Rasa kepuasan inilah yang menciptakan persepsi positif yang mendorong kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan hal yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian oleh Wati dan Khoiri (2023) menyatakan bahwa daya tarik promosi bersama dengan citra merek dan pemasaran digital secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Batam. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh promosi yang menarik seperti potongan harga, promo waktu terbatas, atau cashback membuat konsumen merasa diuntungkan dan dihargai. Hal ini yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan ketika menggunakan layanan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran dan menarik, seperti diskon pada hari tertentu atau gratis ongkir menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini memperkuat hubungan antara pelanggan dengan brand dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa terbantu secara finansial dan emosional (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu, karena dapat dilihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu bahwa *Daya tarik promosi* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Kepuasan pelanggan*, karena penelitian terdahulu sendiri banyak yang telah membuktikan bahwa program promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti potongan biaya pengiriman dan paket bundling itu memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Hal ini yang memunculkan persepsi bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (Hibahtullah, 2019).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Daya tarik promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku konsumen berpindah merek. Pelanggan cenderung berpindah ke merk lain jika merk merasa bahwa promosi yang ditawarkan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan merk yang mereka gunakan saat ini. Promosi yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Faktor yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu faktor harga. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan layanan yang menemaninya. Hal ini membujuk pelanggan untuk tidak hanya melakukan pembelian secara berkala, tetapi juga meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Penerapan berbagai strategi promosi penjualan, termasuk diskon, kontes, skema, hadiah, hadiah cuma-cuma memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan industri penjualan yang terorganisasi, pangsa pasar, dan menarik pelanggan baru. Promosi penjualan juga membantu membangun loyalitas pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Skema yang menarik membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan

demikian semakin meningkatkan publisitas dari mulut ke mulut (Kumar, Atul, Jena Joshi, and Vinaydeep Brar, 2019). Dimana jika harga yang ditawarkan oleh suatu merek terlalu mahal dan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, maka hal tersebut juga dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah merek (William.J. Stantondalam Indrasari, 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen berpindah merek. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung memberikan ekspresi pada produk yang sedang mereka gunakan, tetapi konsumen tetap terlibat dalam mencari variasi dan berpindah merek. Menurut Astuti & Santoso (2020), variety-seeking behavior muncul ketika konsumen merasa bosan atau terlalu nyaman dengan layanan yang ada, meskipun mereka merasa puas dengan layanan tersebut. Perilaku ini kemudian menjadi mediator kunci yang mendorong terjadinya switching behavior. Perilaku konsumen berpindah merek didefinisikan sebagai tindakan di mana konsumen memilih alternatif untuk menggantikan penyedia layanan yang diadopsi sebelumnya (Sun et al., 2017). Dalam kerangka Push-Pull-Mooring (PPM), pelanggan terlibat dalam perilaku peralihan ke merek lain jika ada alternatif yang menawarkan manfaat yang lebih besar daripada yang digunakan saat ini (Jung et al., 2017). Dalam kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM), pelanggan terlibat dalam perilaku peralihan ke merek lain jika ada alternatif yang menawarkan manfaat yang lebih besar daripada yang digunakan saat ini (Jung et al., 2017). Meskipun sebuah perusahaan telah memberikan program yang intensif atau menarik, pelanggan tetap bisa beralih karena adanya daya tarik dari penawaran pesaing.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada platform transportasi berbasis aplikasi. Temuan penelitian ini memperkuat konsep bahwa persepsi keadilan harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan sebagai adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka evaluasi mereka terhadap layanan cenderung lebih positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan pemahaman baru mengenai peran daya tarik promosi dalam konteks persaingan platform digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku perpindahan konsumen. Hal ini memperkaya literatur mengenai switching behavior dengan menunjukkan bahwa dalam industri digital yang memiliki banyak alternatif layanan, konsumen sangat responsif terhadap stimulus promosi yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Selain itu, temuan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan konsumen menunjukkan dinamika perilaku konsumen yang unik dalam industri digital. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi yang memiliki banyak pilihan, kepuasan pelanggan tidak selalu menghasilkan loyalitas yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksplorasi konsumen terhadap alternatif layanan lain tetap tinggi meskipun mereka merasa puas terhadap layanan yang digunakan saat ini.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi perusahaan penyedia layanan transportasi digital seperti Gojek dan Grab dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan. Pertama, perusahaan perlu memastikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan dapat dipersepsikan sebagai adil oleh konsumen. Transparansi dalam penetapan tarif, konsistensi harga, serta kesesuaian antara harga dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan persepsi keadilan harga, perusahaan dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih positif bagi pelanggan. Kedua, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Promosi seperti diskon perjalanan, voucher layanan, atau program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik platform serta mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan. Namun demikian, perusahaan juga perlu mengelola strategi promosi secara efektif agar tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan jangka pendek, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketiga, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh, termasuk

kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem teknologi, keamanan transaksi, serta kualitas interaksi dengan mitra pengemudi. Dengan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mengurangi potensi perpindahan pelanggan ke platform pesaing.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keadilan harga dan daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan serta perilaku perpindahan konsumen pada layanan transportasi digital seperti Gojek dan Grab. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menemukan beberapa temuan penting terkait perilaku konsumen dalam menggunakan layanan transportasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh layanan transportasi digital dianggap wajar, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun demikian, persepsi keadilan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap adil, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen untuk berpindah ke platform lain. Selain itu, daya tarik promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik seperti diskon, voucher perjalanan, dan program insentif mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan transportasi digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen. Artinya, promosi yang ditawarkan oleh platform pesaing dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk mencoba atau beralih ke layanan lain. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital yang sangat kompetitif, konsumen yang puas tidak selalu menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap satu platform tertentu. Konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk mencoba alternatif layanan lain yang dianggap menawarkan nilai atau manfaat yang lebih menarik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan sampel responden yang berasal dari wilayah Sulawesi sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku seluruh pengguna layanan transportasi digital di Indonesia. Perbedaan karakteristik wilayah dan tingkat perkembangan teknologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan transportasi digital. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sehingga data yang diperoleh hanya menggambarkan persepsi responden pada satu waktu tertentu. Pendekatan ini belum sepenuhnya mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel utama yaitu persepsi keadilan harga, daya tarik promosi, kepuasan pelanggan, dan perilaku perpindahan konsumen. Dalam praktiknya, perilaku konsumen dalam memilih layanan transportasi digital dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan terhadap platform, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan wilayah yang lebih beragam di Indonesia sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian di masa depan juga dapat mempertimbangkan segmentasi responden berdasarkan usia, profesi, atau tingkat pendapatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan transportasi digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti service quality,

perceived value, trust, switching cost, user experience, dan brand loyalty untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku perpindahan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda seperti mixed methods atau longitudinal study untuk memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika persaingan antara platform transportasi digital serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam berpindah layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. A. A. P., & Bernarto, I. (2024). The influence of promotion and price fairness towards customer loyalty mediated by customer satisfaction on GoJek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 1082-1091. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & Rhena J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Asadi, A., Pool, J., & Jalilvand, M. R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7, 201-215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>
- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594-603. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.024>
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199. <https://doi.org/10.1177/002224379903600204>
- Chou, S.-Y., Shen, G. C., Chiu, H.-C., & Chou, Y.-T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226-2232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.034>
- Ghiffari, S. (2019). *Pemanfaatan transportasi berbasis aplikasi online pada mobilitas mahasiswa UGM Universitas Gadjah Mada*. Yogyakarta.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Iqrom, M., Afdal, M., Novita, R., Rahmawita, M., & Ahsyar, T. K. (2025). Sentiment analysis of Gojek, Grab, Maxim applications using support vector machine algorithm. *Inovtek Polbeng: Seri Informatika*, 10(1), 237-249. <https://doi.org/10.35314/52fycr56>
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895-1914. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2015-0094>
- Kasmo, A. B. P., & Jayanti, R. (2018). Studi brand switching behavior dari taxi meter konvensional ke taxi online. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 238-257.
- Kauripan, D. J. I., & Lasksono, D. B. (2025). The influence of the attractiveness of promotions and product design on the decision to purchase the Honda All New Brio Satya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 106-118. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6545>
- Kauripan, D. J. I., & Raharusun, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 93-105. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.693>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

- Kurniawati, D. E., & Khoirina, R. Z. (2019). Online-based transportation business competition model of Gojek and Grab. 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences, Indonesia.
- Maulidiyah, W., & Nurhadi, N. (2025). The influence of customer dissatisfaction and competitor advertising attractiveness on brand switching through variety seeking as an intervening variable (study in Relame smartphone users in Surabaya). *Indonesia Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4851-4967.
- Npueng, S., Kim, L., Maijan, P., & Issayeva, G. (2024). Influences of price fairness, convenience and risk on service value development influencing E-banking satisfaction: Technological competency as a moderator. *Social Sciences & Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101170>
- Permatasari, G., Zatty, N., Vadila, N. R., Reftantia, G., Sari, K. A., & Yusnaini. (2025). Dampak peralihan dari ojek pangkalan ke ojek online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 8678-8685.
- Pioh, D., & Amelia, R. (2021). The effect of price corporate image customer loyalty with customer satisfaction HR expo (PT Intipesan Pariwara). *Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 1(1), 22-35.
- Risandra, A. P., Nurdin, A., & Said, Y. M. (2023). Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Transportasi Online Grab di Kota Jambi. *Jurnal Talenta Sipil*, 6(1). <https://doi.org/10.33087/talentasipil.v6i1.207>
- Rosmayati, S., & Maulana, A. (2024). Peluang dan tantangan ekonomi bisnis dan kesehatan di era society 5.0. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Management*, 15(1), 113-130. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i1.4124>
- Semesta, N. D., & Anggraini, O. (2025). *Inovasi Gojek dalam meningkatkan kepuasan mitra dan pelanggan* Manajemen Business Innovation Conference, Universitas Tanjungpura.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Situmorang, K. F. (2024). Analisis perbandingan competitive advantage, kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi pada Gojek dan Grab. *Jurnal Manajemen MEA*, 8(2), 1676-1695. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4205>
- Song, M.-K., Moon, J.-H., & Park, S.-W. (2019). Exploring the Antecedents of Price Fairness in the Fast Food: A case of McDonald's. *The Institute of Management and Economy Research*, 10(4), 181-195. <https://doi.org/10.32599/apjb.10.4.201912.181>
- Suratriadi, P. (2023). The influence of price perceptions, promotions and service quality on customer satisfaction with Maxim online motorcycle taxi services in Depok City. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 773-779.
- Wati, D. R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh citra merek, digital marketing, dan daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 603-613.
- Yogesh, P., Chandra Kumar, T., & Rachna, S. (2024). Effects Of Sales Promotional Techniques On Consumers Loyalty And Brand Switching Behaviour For FMCG Products. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 3631-3641. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3502>
- Yuliana, F., & Pravitasari, E. (2023). The effect of promotion strategy and social media on the attractiveness of prospective new students moderated by brand image on study program selection at the University of 17 August 1945 Jakarta. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 8(2), 248-265. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i2.4743>
- Zakiy, M. (2019). *The moderating effect of switching cost on the influence of price and service quality towards switching intention* Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Innovation 2019, Yogyakarta, Indonesia.

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>