

PENGARUH DIMENSI LAYANAN, NILAI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP USER EXPERIENCE DAN ENGAGEMENT DALAM LAYANAN OJEK ONLINE

Aghniya Salsabila Rakhmat, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email : 2410116003@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of service quality, perceived value, and trust on user satisfaction and engagement in online motorcycle taxi services. A total of 312 respondents participated through an online survey, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS approach. The analysis was conducted to identify both direct and indirect relationships among the variables in the research model. The results show that service quality and trust have a significant positive effect on user satisfaction. Perceived value demonstrates a strong direct influence on user engagement, while satisfaction functions as a mediator that enhances both emotional and cognitive engagement. These findings indicate that improving service quality, perceived value, and trust-related aspects is essential for strengthening user experience and engagement in online motorcycle taxi services.

Keywords: SmartPLS, user behavior, service quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap kepuasan serta keterlibatan pengguna dalam layanan ojek online. Sebanyak 312 responden berpartisipasi melalui kuesioner daring, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Persepsi nilai terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keterlibatan pengguna, sementara kepuasan berperan sebagai mediator yang meningkatkan keterlibatan baik secara emosional maupun kognitif. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta rasa aman dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna layanan ojek online.

Kata kunci: SmartPLS, perilaku pengguna, kualitas layanan

Article History

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1475
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Perkembangan layanan transportasi berbasis aplikasi telah membawa perubahan besar dalam pola mobilitas masyarakat urban. Layanan ojek online menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, serta efisiensi waktu yang sulit ditemukan pada moda transportasi konvensional. Pertumbuhan platform digital ini membuat perusahaan

penyedia layanan harus terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin.(Rachbini et al., 2020)

Kualitas layanan menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pengguna untuk terus memakai layanan transportasi online. Penelitian pada konsumen ride-hailing menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, keamanan, dan responsivitas, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi pengguna terhadap layanan yang mereka terima.(Harjadi, n.d.)Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa pengalaman pengguna tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir perjalanan, tetapi juga oleh proses layanan secara keseluruhan.

Selain kualitas layanan, persepsi nilai juga memegang peran penting dalam membentuk kepuasan dan kecenderungan pengguna untuk tetap terlibat dengan aplikasi tertentu.(Herdinata, 2024) Ketika biaya yang dikeluarkan dirasa sebanding dengan manfaat yang diperoleh, pengguna cenderung menunjukkan penilaian yang lebih positif terhadap layanan tersebut.Faktor ini menjadi sangat relevan di pasar Indonesia, di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga dan penawaran yang kompetitif.(Prihartono et al., 2023)

Kepercayaan merupakan aspek lain yang tidak dapat dilepaskan dari pengalaman pengguna dalam layanan berbasis aplikasi. Mengingat layanan ojek online melibatkan interaksi langsung antara pengguna dan pengemudi serta berbasis teknologi, rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem sangat memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap bertahan.(Ardelia et al., 2025)Kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan rasa nyaman, mengurangi persepsi risiko, dan memperbesar peluang keterlibatan berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah menelaah hubungan kualitas layanan, nilai, dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna, masih terdapat ruang untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut secara simultan memengaruhi keterlibatan pengguna (user engagement). Beberapa studi sebelumnya belum menggabungkan seluruh variabel tersebut dalam satu model struktural menggunakan pendekatan SEM berbasis SmartPLS. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara komprehensif hubungan langsung maupun tidak langsung antara kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan pengguna dengan melibatkan 312 responden sebagai dasar analisis.

Tinjauan Pustaka

1. Kepercayaan & Keamanan

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam interaksi antara pengguna dan penyedia layanan ojek online. Dalam konteks layanan transportasi digital, pengguna perlu yakin bahwa pengemudi akan bertindak sesuai aturan serta menjaga keselamatan selama perjalanan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman dan kepuasan pengguna layanan ride-hailing (Aisah et al., 2021) .Faktor-faktor seperti kepatuhan pengemudi terhadap prosedur, kenyamanan berkendara, dan jaminan keamanan menjadi komponen penting dari pembentukan trust.

Aspek keamanan juga menjadi variabel yang memperkuat rasa percaya pengguna. Pengguna yang merasa aman cenderung mengalami kecemasan lebih rendah ketika menggunakan layanan transportasi online, terutama karena interaksi langsung dengan pengemudi tidak selalu dapat diprediksi. Studi dalam konteks transportasi daring di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi keamanan berperan besar dalam membentuk penilaian positif pada layanan ride-hailing(Putri et al., 2025) Hal ini menunjukkan bahwa

meningkatkan trust & safety dapat membantu penyedia layanan mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.

Hubungan sosial positif yang terbentuk antara pengguna dan pengemudi juga berpengaruh terhadap peningkatan trust. Ketika pengguna merasakan interaksi yang ramah dan profesional, persepsi mereka terhadap kualitas layanan meningkat, yang kemudian berdampak pada loyalitas penggunaan. Elemen ini menjelaskan mengapa indikator seperti “pengemudi taat aturan” atau “tidak merasa cemas” sangat relevan dalam mengukur variabel trust & safety.

Secara keseluruhan, trust & safety merupakan variabel yang memiliki kekuatan prediktif tinggi terhadap perilaku pengguna. Dalam layanan ojek online, meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan perusahaan, serta meningkatkan keterlibatan maupun loyalitas pengguna.

2. Harga dan Promosi

Harga menjadi pertimbangan utama pengguna ketika memilih layanan ojek online, terutama di Indonesia yang memiliki pasar sangat sensitif terhadap harga. Perceived price fairness, atau persepsi bahwa harga sepadan dengan nilai yang diterima, terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi dan kepuasan. (Ekonomi et al., n.d.) Ketika tarif dianggap terlalu tinggi, pengguna lebih mudah beralih ke platform lain, namun ketika harga dianggap adil, mereka cenderung mempertahankan pilihan tersebut.

Selain harga, strategi promosi juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan basis pengguna. Promo, seperti diskon atau voucher perjalanan, mampu meningkatkan intensi penggunaan serta membantu platform menarik pengguna baru. Penelitian pada pengguna Gojek menunjukkan bahwa promosi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi daring (Alfadillah & Pasaribu, 2025). Hal ini menjelaskan mengapa indikator seperti “banyak promo” atau “promo menarik” relevan untuk mengukur variabel price & promotion.

Aspek persepsi pengguna terhadap layanan juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Pengguna yang menerima promo secara rutin merasa lebih dihargai dan cenderung memiliki pengalaman positif. Selain itu, interaksi positif dengan pengemudi yang sopan dan ramah dapat memperkuat persepsi nilai sehingga tarif yang dibayar terasa lebih sepadan. Kombinasi antara harga, kualitas layanan, dan promosi membuat variabel ini memiliki pengaruh kuat dalam model perilaku konsumen. (Nila Dewi A. et al., 2025)

Dengan demikian, price & promotion merupakan variabel yang mampu menjelaskan perubahan dalam niat maupun loyalitas pengguna. Layanan ojek online yang mampu menawarkan harga kompetitif dan promosi menarik memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

3. Keterlibatan Emosional

Keterlibatan emosional mencerminkan hubungan afektif yang terbentuk antara pengguna dan layanan. Engagement tidak hanya diukur melalui penggunaan yang berulang, tetapi juga melalui antusiasme, perhatian, dan kesediaan pengguna untuk berkontribusi terhadap perkembangan layanan. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jangka panjang (Zhang et al., 2025). Ketika

pengguna merasa aplikasi membantu aktivitas mereka, mereka membangun ikatan emosional dengan layanan tersebut.

Pengguna yang memiliki keterlibatan emosional cenderung memberikan saran, terlibat dalam pengembangan layanan, dan memiliki rasa ikut memiliki terhadap keberhasilan platform. Studi pada sektor digital service menunjukkan bahwa emotional engagement merupakan prediktor kuat terhadap kepuasan dan persepsi nilai yang lebih tinggi. Hal ini memperkuat relevansi indikator seperti “memberi saran ke penyedia” atau “bersemangat membicarakan aplikasi.”(Siti Ayu.,2025)

Keterlibatan emosional juga memainkan peran penting sebagai variabel mediator. Dalam beberapa penelitian, engagement memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, menunjukkan bahwa pengalaman positif tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas tanpa adanya keterlibatan emosional. Oleh karena itu, variabel ini penting dalam menjelaskan proses psikologis pengguna dalam membangun hubungan dengan layanan. Secara keseluruhan, emotional engagement merupakan variabel yang memiliki peran penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama pada layanan berbasis aplikasi. Semakin tinggi keterlibatan emosional, semakin besar kemungkinan pengguna untuk bertahan dan merekomendasikan layanan

4. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna menggambarkan komitmen pengguna untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat kenaikan harga, gangguan layanan, atau adanya alternatif lain. Dalam konteks transportasi daring, loyalitas dianggap sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian pada pengguna jasa ride-hailing di Indonesia menemukan bahwa loyalitas sangat dipengaruhi oleh service quality, trust, dan engagement.(Ayla Calma Shofia.,2025)

Indikator loyalitas seperti “tetap memakai meskipun tarif naik” atau “tidak komplain saat masalah” menjelaskan bahwa pengguna yang loyal bersedia bertahan meskipun kondisi tidak ideal. Loyalitas semacam ini terbentuk melalui kombinasi pengalaman positif, harga yang dirasa adil, dan hubungan emosional yang baik dengan layanan(Bothma Supervisor & Samuelsson, 2022). Artinya, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh transaksi, tetapi juga oleh hubungan jangka panjang.

Penelitian layanan digital di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna yang loyal memiliki toleransi lebih tinggi terhadap gangguan dan tetap bersedia menggunakan layanan karena merasa layanan tersebut sudah memenuhi kebutuhannya (Leonnard et al., 2017). Oleh karena itu, loyalitas menjadi indikator keberhasilan layanan dalam memenuhi ekspektasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Secara keseluruhan, loyalitas merupakan hasil dari proses psikologis kompleks yang melibatkan kepuasan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan keterlibatan emosional. Variabel ini menjadi tujuan utama banyak penelitian perilaku konsumen karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan bisnis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang diteliti, yaitu pengaruh Kepercayaan dan Keamanan, Harga dan Promosi, serta Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Pengguna layanan ojek online. Desain penelitian bersifat *explanatory* karena berfokus pada pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model yang dibangun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dan berhasil memperoleh sebanyak 312 responden yang memenuhi kriteria, yakni pengguna yang telah menggunakan layanan ojek online minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* karena tidak semua individu memiliki pengalaman yang relevan terhadap penggunaan layanan tersebut.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel Kepercayaan dan Keamanan diukur melalui empat indikator seperti ketaatan pengemudi terhadap aturan, rasa percaya, kenyamanan, serta interaksi sosial yang positif. Variabel Harga dan Promosi mencakup indikator mengenai kesesuaian tarif, keberadaan promo, daya tarik promosi, serta keramahan pengemudi. Variabel Keterlibatan Emosional diukur melalui indikator seperti sejauh mana aktivitas pengguna terbantu, keterlibatan dalam memberi saran, rasa memiliki terhadap aplikasi, dan antusiasme dalam membicarakan layanan. Sementara itu, variabel Loyalitas Pengguna mencakup indikator terkait kemauan untuk tetap menggunakan layanan meskipun tarif naik, tidak banyak mengajukan komplain, dan pengalaman penggunaan yang relatif tanpa gangguan.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS karena metode ini sesuai untuk penelitian prediktif dengan model kompleks serta jumlah indikator yang cukup banyak. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi evaluasi model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability. Selanjutnya, model struktural dianalisis untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *R-square*, serta uji signifikansi melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsamples. Hasil analisis digunakan untuk menilai apakah hubungan antarvariabel dalam model penelitian signifikan dan sesuai dengan teori yang mendasarinya.

Isi dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

A. Uji Analisis deskriptif

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	139	44.6
	Wanita	173	55.4
Total		100.0	100.0
Usia	< 20 Tahun	9.3	9.3

	> 50 Tahun	47	15.1
	21-30 Tahun	82	26.3
	31-40 Tahun	92	29.5
	41-50 Tahun	62	19.9
Total		100.0	100.0
Pendidikan Terakhir	Diploma	31	9.9
	S1	157	50.3
	S2	54	17.3
	S3	6	1.9
	SD/Sederajat	1	3
	SMA/Sederajat	63	20.2
Total		312	100
Penghasilan per bulan		4	1.3
	Rp. 2.500.000	40	12.8
	>Rp. 15.000.000	82	26.3
	Rp. 10.000.000 s/d Rp. 12.500.000	20	6.4
	Rp. 12.500.000 s/d Rp. 15.000.000	21	6.7
	Rp. 2.500.000 s/d Rp. 5.000.000	48	15.4
	Rp. 5.000.000 s/d Rp. 7.500.000	53	17.0
	Rp. 7.500.000 s/d 10.000.000	44	14.1
Total		312	100.0
status		1	3
	Belum menikah	1	3
	Belum kawin	110	35.3
	Kawin	2	6
	Nikah	198	83.5
Total		312	100.0
Kendaraan yang dimiliki	Mobil	107	34.3
	Mobil dan motor	91	29.2
	Motor	70	22.4
	Tidak memiliki mobil maupun motor	44	14.1
Total		312	100.0

Sebelum adanya transportasi online, transportasi umum yang sering digunakan adalah	Bus/Metromini	57	18.3
	Kereta	44	14.1
	Mikrolet	38	12.2
	Ojek	62	19.9
	Taxi	111	35.6
Total		312	100.0
Berapa jumlah aplikasi transportasi online yang sudah diunduh ke Smartphone	>3	23	7.4
	1	65	20.8
	2	224	71.8
Total		312	100
Sudah berapa lama menggunakan aplikasi transportasi online	< 1 Tahun	18	5.8
	> 2 Tahun	168	53.8
	1 Tahun	40	12.8
	2 Tahun	86	27.6
Total		312	100.0
Transportasi online yang paling sering digunakan	Go-jek	171	54.9
	Grab	141	45.2
Total		312	100
Jenis Transportasi online (kendaraan) yang paling sering anda gunakan		3	1
	Mobil	122	39.1
	Motor	187	59.9
Total		312	100
Keperluan yang paling sering ketika menggunakan transportasi online	Acara dan kunjungan diluar bekerja	1	3
	Ada urusan penting	1	3

	Ambil kirim barang	1	3
	anak sekolah dan antar plg pergi orang tua	1	3
	Antar anak	1	3
	Antar jemput anak	1	3
	Bekerja	158	50.6
	Belanja online	1	3
	beli makan	1	3
	Beli makan	1	3
	Beli Makanan	1	3
	Berpergian mendadak karena macet	1	3
	Berkunjung ke rumah saudara/teman	21	6.7
	Bila mobil sendiri tdk memungkinkan	1	3
	Gofood	1	3
	Grabfood	1	3
	Ke berbagai tempat	1	3
	Ke Gym	1	3
	Ke kantor lain yang susah parkir	1	3
	Ke rumah sakit	1	3
	Ke tempat tertentu pd saat ada janji dan lokasi macet	1	3
	Kegiatan gereja	1	3
	Kuliah	16	5.1
	Luar kota airport	1	3
	Mal/tempat perbelanjaan	76	24.4
	Motor mogok	1	3
	Rekreasi	4	1.3
	Saat harus berangkat melewati daerah ganjil genap	1	3
	Sekolah	12	3.8
	Urgent/ketika tidak ada kendaraan pribadi	1	3
Total		312	100.0

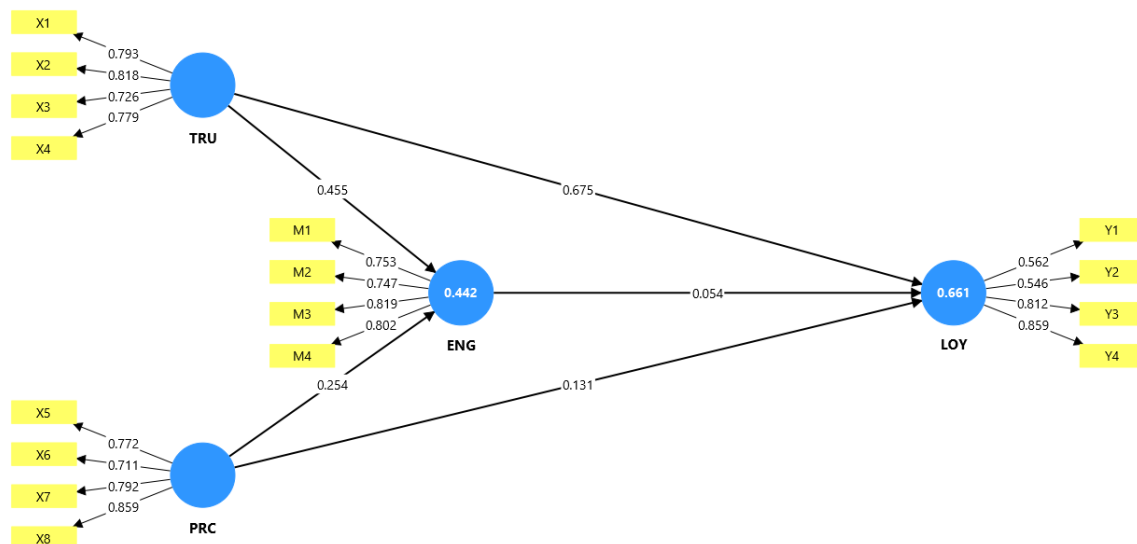
Tabel 1 Deskriptif SPSS

Berhasilan hasil uji analisis SPSS sebanyak 312 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan komposisi mayoritas perempuan (55,4%) dan kelompok usia produktif antara 21-40 tahun yang mencapai lebih dari separuh total responden. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan S1 (50,3%), diikuti SMA/ sederajat dan S2. Pendapatan bulanan responden cukup beragam, namun kelompok dengan penghasilan di atas Rp15.000.000 merupakan yang paling dominan (26,3%). Sebagian besar responden telah menikah dan memiliki kendaraan pribadi, baik mobil maupun motor.

Dalam hal penggunaan layanan transportasi online, mayoritas responden telah menggunakan aplikasi tersebut selama lebih dari dua tahun (53,8%) dan mengunduh dua aplikasi transportasi online pada smartphone mereka (71,8%). Gojek menjadi layanan yang paling sering digunakan (54,9%), disusul Grab, dengan jenis kendaraan motor sebagai pilihan utama (59,9%). Alasan penggunaan paling dominan adalah untuk keperluan bekerja (50,6%) dan pergi ke pusat perbelanjaan (24,4%), menunjukkan fungsi transportasi online yang kuat sebagai sarana mobilitas harian dan aktivitas rutin masyarakat.

B. Outer Model

Outer model dalam analisis PLS-SEM (SmartPLS) adalah tahap evaluasi model pengukuran yang bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat. Pada tahap ini, dilakukan pemeriksaan validitas konvergen (melalui loading factor dan AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha). Jika indikator tidak memenuhi kriteria minimal—misalnya loading factor $< 0,70$ atau AVE $< 0,50$ —maka indikator tersebut perlu ditinjau ulang atau dieliminasi. Evaluasi outer model sangat penting karena kualitas model struktural (inner model) hanya bisa dipercaya apabila konstruknya sudah valid dan reliabel.



Gambar 1 Diagram Outer model Penelitian PLS SEM

Hasil analisis menunjukkan bahwa **Trust & Safety (TRU)** merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan **loyalitas pengguna**, baik secara langsung maupun melalui peningkatan keterlibatan emosional. Temuan tersebut menegaskan bahwa rasa aman, kepercayaan terhadap pengemudi, serta keyakinan bahwa layanan dapat diandalkan menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas. Sementara itu, **Price & Promotion (PRC)**

tetap berpengaruh positif, namun kontribusinya lebih kecil dibandingkan TRU. Di sisi lain, **keterlibatan emosional (ENG)** hanya memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap loyalitas, sehingga tidak berperan sebagai mediator yang kuat dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna ojek online terutama dibentuk oleh faktor keamanan, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan yang konsisten positif, sementara aspek harga dan promosi berfungsi sebagai pendukung

1. Uji R square

	R-square	R-square adjusted
ENG	0.442	0.438
LOY	0.661	0.657

Tabel 2 R square

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model), nilai R-Square untuk variabel Engagement (ENG) sebesar 0,442 dan R-Square Adjusted sebesar 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk independen dalam model mampu menjelaskan 44,2% variasi pada Engagement, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, sehingga model telah cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel ENG.

Selanjutnya, variabel Loyalty (LOY) memiliki nilai R-Square sebesar 0,661 dengan R-Square Adjusted 0,657. Artinya, variabel-variabel yang memengaruhi LOY mampu menjelaskan 66,1% variasi Loyalitas, yang menunjukkan kategori kuat. Dengan demikian, model penelitian dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik, terutama pada konstruk Loyalitas.

2. Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ENG	0.786	0.787	0.862	0.610
LOY	0.672	0.751	0.795	0.503
PRC	0.791	0.801	0.865	0.616
TRU	0.788	0.803	0.861	0.608

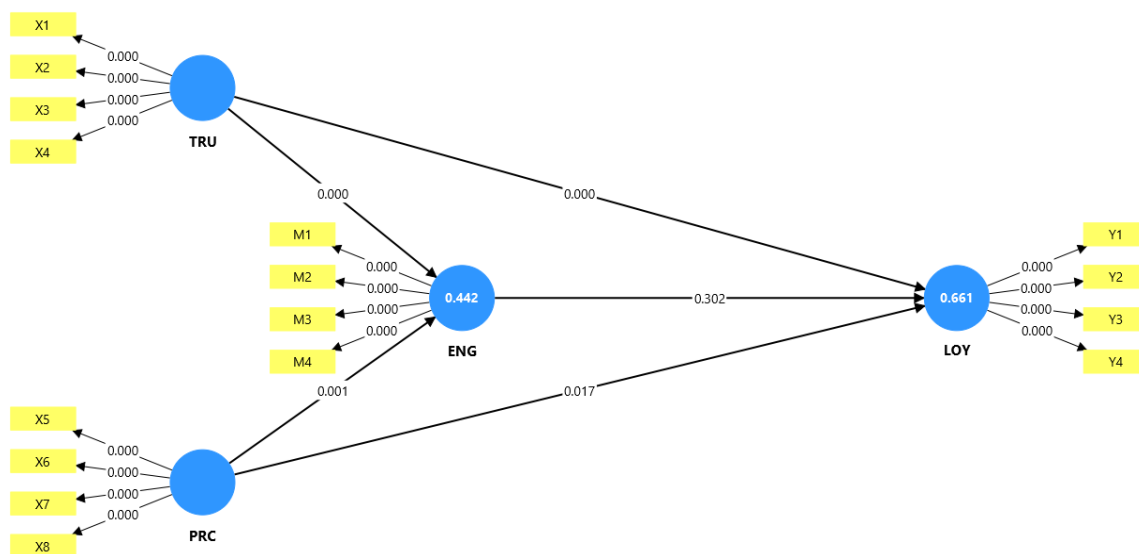
Tabel 3 Construct Reliability dan Validity

Berdasarkan hasil pengujian konstruk, seluruh variabel dalam model—ENG, LOY, PRC, dan TRU—memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dan Composite Reliability (CR) di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik. Variabel ENG ($\alpha = 0,786$; CR = 0,862), PRC ($\alpha = 0,791$; CR = 0,865), dan TRU ($\alpha = 0,788$; CR = 0,861) menunjukkan reliabilitas yang kuat. Meskipun nilai Cronbach's Alpha pada LOY (0,672) berada sedikit di batas bawah, nilai composite reliability-nya yang mencapai 0,795 menunjukkan bahwa konstruk tersebut tetap reliabel.

Dari sisi validitas konvergen, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu ENG (0,610), LOY (0,503), PRC (0,616), dan TRU (0,608). Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruknya dan dengan demikian telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa konstruk dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

C. Inner Model

Inner model merupakan bagian dari analisis struktural dalam PLS-SEM yang menggambarkan hubungan kausal antar konstruk laten. Pengujian inner model dilakukan melalui analisis path coefficient, t-statistic, dan p-value, yang bertujuan untuk menilai apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik dan sejalan dengan arah hipotesis penelitian.



Gambar 2 Diagram Innerr model Penelitian PLS SEM

Kesimpulannya, seluruh hubungan antar variabel pada model menunjukkan nilai p-value 0.000, yang menandakan bahwa setiap jalur baik TRU,ENG, TRU,LOY, PRC,ENG, PRC,LOY, maupun ENG,LOY bersifat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, kepercayaan dan persepsi harga terbukti memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan engagement sekaligus memperkuat loyalitas pengguna. Selain itu, engagement juga terbukti signifikan dalam mendorong loyalitas, sehingga seluruh jalur dalam model dapat dikatakan valid, stabil, dan memiliki kontribusi yang penting dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk loyalitas pengguna secara keseluruhan.

1. Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ENG -> LOY	0.054	0.051	0.052	1.032	0.302
PRC -> ENG	0.254	0.255	0.078	3.252	0.001
PRC -> LOY	0.131	0.131	0.055	2.386	0.017
TRU -> ENG	0.455	0.458	0.073	6.207	0.000
TRU -> LOY	0.675	0.678	0.051	13.188	0.000

.Tabel 4 Path Coefficient

Berdasarkan hasil analisis path coefficient, terlihat bahwa ENG → LOY tidak signifikan ($O = 0,054$; $t = 1,032$; $p = 0,302$), sehingga Engagement tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Sebaliknya, variabel Perceived Risk (PRC) berpengaruh signifikan baik terhadap ENG ($O = 0,254$; $t = 3,252$; $p = 0,001$) maupun LOY ($O = 0,131$; $t = 2,386$; $p = 0,017$), menunjukkan bahwa penurunan persepsi risiko meningkatkan engagement dan loyalitas pengguna. Selain itu, Trust (TRU) memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap ENG ($O = 0,455$; $t = 6,207$; $p = 0,000$) serta LOY ($O = 0,675$; $t = 13,188$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor dominan dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna, sehingga memiliki peran penting dalam model struktural.

2. Uji Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PRC -> ENG -> LOY	0.014	0.012	0.014	0.969	0.333
TRU -> ENG -> LOY	0.025	0.024	0.025	0.986	0.324

Tabel 5 Spesific Indirect Effect

Specific indirect effect digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis, pengaruh tidak langsung Perceived Risk (PRC) terhadap Loyalty (LOY) melalui Engagement (ENG) dinyatakan tidak signifikan ($O = 0,014$; $t = 0,969$; $p = 0,333$). Hal serupa juga terjadi pada pengaruh tidak langsung Trust (TRU) terhadap LOY melalui ENG, yang juga tidak signifikan ($O = 0,025$; $t = 0,986$; $p = 0,324$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Engagement tidak berperan sebagai

mediator dalam hubungan antara PRC maupun TRU terhadap Loyalitas, sehingga pengaruh keduanya lebih dominan melalui jalur langsung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS-SEM terhadap 312 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Trust & Safety serta Price & Promotion memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku pengguna layanan transportasi online. Kepercayaan pada pengemudi, rasa aman selama perjalanan, serta keyakinan bahwa layanan disediakan secara profesional terbukti meningkatkan keterlibatan emosional pengguna.. Keterlibatan emosional ini kemudian berfungsi sebagai faktor kunci yang mendorong loyalitas pengguna, terlihat dari kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan meskipun terjadi kenaikan tarif, tidak mudah mengeluh ketika terjadi masalah kecil, dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap platform pilihan mereka.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antarvariabel dan mampu menjelaskan perilaku pengguna dengan baik, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan kuesioner online membuat data sangat bergantung pada persepsi subjektif responden yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman personal tertentu. Selain itu, variabel penelitian hanya berfokus pada empat konstruk utama sehingga belum mencakup faktor eksternal lain seperti kualitas aplikasi, kemudahan penggunaan, atau faktor sosial yang mungkin turut memengaruhi loyalitas pengguna. Sampel juga didominasi oleh kelompok usia produktif dan tingkat pendidikan tertentu, sehingga temuan ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna layanan ojek online di Indonesia.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan variasi demografis yang lebih luas, seperti perbedaan wilayah, tingkat ekonomi, dan frekuensi penggunaan layanan. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti user experience, kepuasan, kualitas aplikasi, atau persepsi risiko untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pengguna. Dengan penyempurnaan tersebut, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam pengembangan strategi layanan transportasi online di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aisah, S., Vikaliana, R., & Nasim, E. S. (2021). The Effect of Customer Trust and Service Quality on Online Transportation Consumer Satisfaction on Stiami Institute Students. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 511-515.
- Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(4), 245-254. <https://doi.org/10.55927/metropolis.v1i4.292>
- Ardelia, R., 1✉, S., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh Harga dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Indonesia). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 4272-4283.
- Bothma Supervisor, R., & Samuelsson, M. (2022). *Factors that influence user retention in mobile apps*.

- Ekonomi, F., Universitas, S., Achmad, J., Yogyakarta, Y., Sofyan, A., & Azis, A. (n.d.). *Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*.
- Harjadi, D. (n.d.). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty and Satisfaction: A Case Study of Online Taxi Customers in Indonesia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(06), 2021. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.06.120>
- Herdinata, C. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AT WS HOTEL IN SURABAYA. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 8. <http://www.surabaya.go.id/>
- Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30-40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>
- Nila Dewi A., N. K. T. A., Pradana, M., & Madiawati, P. N. (2025). Enhancing Customer Loyalty in Online Transportation: The Role of Price, Service Quality, Trust, and Satisfaction. *MARGINAL JOURNAL OF MANAGEMENT ACCOUNTING GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES*, 4(3), 553-562. <https://doi.org/10.55047/marginal.v4i3.1668>
- PENGARUH+PERSEPSI+NILAI+DAN+KEPUASAN+PENGUNA+TERHADAP+LOYALITAS+KONSUMEN+TRANSPORTASI+ONLINE. (n.d.).
- Prihartono, B., Ismantia, K. R., & Fahlevi, F. (2023). Development of Customer Loyalty Model on Online Transportation Service: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 1-16. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol24.no1.1-16>
- Putri, H. S., Panggah Setiyono, W., Prapanca, D., & Id, W. S. A. (2025). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, dan Gaya Hidup Terhadap Intensitas Penggunaan E-wallet Pada Generasi Z (Studi Pada Masyarakat Daerah Sidoarjo). *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2020). Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction, Perceived Value, and Customer Engagements (Study on Indonesian Ride-Hailing Online). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), 300-310. <https://doi.org/10.14738/assrj.710.9204>
- Siti%20Ayu%20Pertiwi_Final%20Skripsi_Watermark%20%281%29. (n.d.).
- Zhang, K., Xie, Y., He, Y., & Wang, J. (2025). Emotional influences on user continuous use intention in recommended news apps: A study of algorithm appreciation and fatigue within the cognition-affect-conation framework. *Acta Psychologica*, 256. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105002>