



Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keunggulan Bersaing Aplikasi Transportasi Online: Studi pada Pengguna Gojek

Desilia Eka Widyasari¹, Erista Febriani², Patrick Vandreno Chandra³, Indah Noviyanti⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

Email: desiliawidyasari@gmail.com¹, ristamc6@gmail.com²

Abstract: The goal of this research is to examine how user-friendliness and digital services impact the competitive advantage of the Gojek online transportation app. The ability of a business to offer outstanding digital services and accessibility for its customers is a major factor in its competitive edge in the age of the Industrial Revolution 4.0. The data from the 100 Gojek users who responded to this study were analyzed using quantitative methods employing SmartPLS 4 software. The findings of the research demonstrate that competitive advantage is significantly and positively impacted by the two independent variables, digital services, and ease of use. According to the R^2 value of 0.644, these two variables can account for 64.4% of the variance in competitive advantage. The validity, reliability, and structural model testing all demonstrate that the model developed in this study has satisfied the requirements for sufficient analysis. This study contributes theoretically and practically to our understanding of how important digital services and user-friendly interfaces are to improving the competitiveness of online transportation applications. The goal of this research is to examine how user-friendliness and digital services impact the competitive advantage of the Gojek online transportation app. The ability of a business to offer outstanding digital services and accessibility for its customers is a major factor in its competitive edge in the age of the Industrial Revolution 4.0. The data from the 100 Gojek users who responded to this study were analyzed using quantitative methods employing SmartPLS 4 software. The findings of the research demonstrate that competitive advantage is significantly and positively impacted by the two independent variables, digital services, and ease of use. According to the R^2 value of 0.644, these two variables can account for 64.4% of the variance in competitive advantage. The validity, reliability, and structural model testing all demonstrate that the model developed in this study has satisfied the requirements for sufficient analysis. This study contributes theoretically and practically to our understanding of how important digital services and user-friendly interfaces are to improving the competitiveness of online transportation applications. These findings are expected to be strategic input for Gojek and similar companies in developing service innovations that are oriented towards user experience.

Keywords: Digital Services, Ease of Use, Competitive Advantage, Gojek, SmartPLS.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak layanan digital dan kemudahan penggunaan terhadap daya saing dari aplikasi transportasi online Gojek. Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan digital yang berkualitas dan aksesibilitas yang baik bagi pengguna sangat menentukan posisi kompetitif mereka. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, melibatkan 100 pengguna Gojek sebagai responden. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kedua faktor, yakni layanan digital dan kemudahan penggunaan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing. R^2 yang tercatat sebesar 0,644 menunjukkan bahwa 64,4% variasi dalam daya saing dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Uji validitas, reliabilitas, dan model struktural mengkonfirmasi bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis yang diperlukan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami pentingnya layanan digital dan antarmuka yang ramah pengguna dalam memperkuat daya saing aplikasi transportasi online. Temuan ini diharapkan menjadi masukan strategis bagi Gojek dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan inovasi layanan yang berorientasi pada pengalaman pengguna.

Kata Kunci: Layanan Digital, Kemudahan Penggunaan, Keunggulan Bersaing, Gojek, SmartPLS.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi digital telah menyebabkan perubahan penting di banyak bagian kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan layanan transportasi. Munculnya aplikasi transportasi online seperti Gojek telah merevolusi sistem transportasi konvensional menjadi lebih modern, cepat, dan efisien. Masyarakat kini tidak lagi harus menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan kendaraan, cukup melalui aplikasi dalam genggam tangan. Perubahan ini menandakan pentingnya transformasi digital sebagai kunci dalam menghadirkan layanan yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen masa kini.

Di zaman Revolusi Industri 4.0, perusahaan harus terus berinovasi agar bisa tetap bersaing di tengah tingginya persaingan bisnis. Salah satu faktor utama untuk menjaga posisi di pasar adalah dengan menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Alma (2018), keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk merancang strategi yang membedakan dirinya dari pesaing dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Dalam konteks ini, layanan berbasis digital dan pengalaman pengguna menjadi faktor penentu yang signifikan.

Gojek, sebagai salah satu pionir aplikasi transportasi online di Indonesia, terus berupaya meningkatkan kualitas layanan digital yang ditawarkan. Layanan digital mencakup aspek-aspek seperti kecepatan transaksi, keakuratan lokasi, keamanan sistem, dan integrasi dengan layanan lain seperti GoPay, GoSend, GoFood, dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2019), layanan digital merupakan wujud implementasi teknologi informasi yang bertujuan untuk mempermudah, mempercepat, dan meningkatkan efisiensi layanan kepada pengguna. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyajikan layanan digital yang unggul akan memiliki nilai tambah dan daya tarik lebih tinggi di mata konsumen.

Di samping layanan digital, kemudahan aplikasi juga merupakan faktor penting yang memengaruhi pandangan pengguna tentang kualitas suatu layanan. Aplikasi yang gampang digunakan akan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi untuk pengguna saat mengakses layanan. Seperti yang diungkapkan oleh Jogiyanto (2007) Di samping layanan digital, kemudahan aplikasi juga merupakan faktor penting yang memengaruhi pandangan pengguna tentang kualitas suatu layanan. Aplikasi yang gampang digunakan akan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi untuk pengguna saat mengakses layanan. Seperti yang diungkapkan oleh Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berlebihan. Dalam konteks ini, desain antarmuka, navigasi yang sederhana, serta proses pemesanan yang intuitif menjadi aspek-aspek krusial dalam menunjang pengalaman pengguna yang positif.

Persaingan yang ketat di industri transportasi online, baik dari kompetitor lokal maupun internasional, menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan dalam layanan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2017), perusahaan harus mampu membedakan dirinya melalui keunikan layanan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam konteks Gojek, diferensiasi dapat dicapai melalui penguatan sistem layanan digital dan penyederhanaan proses penggunaan aplikasi.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas dampak mutu layanan pada kepuasan pelanggan atau kesetiaan pengguna, masih sangat sedikit studi yang menyoroti pengaruh layanan digital dan kemudahan penggunaan secara langsung terhadap keunggulan bersaing, terutama dalam konteks transportasi online di Indonesia. Padahal, memahami kontribusi kedua variabel ini terhadap persepsi keunggulan bersaing menjadi penting untuk merumuskan strategi bisnis yang berorientasi pada keunggulan jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, Studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana layanan digital dan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi daya saing aplikasi transportasi online, khususnya bagi pengguna Gojek. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara teori dan praktis, terutama dalam mengembangkan strategi digital berbasis pengalaman pengguna yang berdampak pada daya saing perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh layanan digital dan kemudahan penggunaan terhadap keunggulan bersaing aplikasi Gojek. Metode penelitian yang digunakan adalah **survey kuantitatif**, dengan **alat analisis statistik berbasis SEM (Structural Equation Modeling)** menggunakan perangkat lunak **SmartPLS 4**.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode **purposive sampling**, dengan kriteria pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Gojek minimal satu kali. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah **100 orang**, yang terdiri dari berbagai rentang usia dan jenis kelamin.

Instrumen Penelitian

Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Variabel yang diukur meliputi:

- **Layanan Digital (X1):** mencakup kecepatan transaksi, keamanan sistem, keakuratan lokasi, dan kemudahan integrasi layanan.

- **Kemudahan Penggunaan (X2):** mencakup antarmuka pengguna, kemudahan navigasi, dan efisiensi proses.
- **Keunggulan Bersaing (Y):** mencakup persepsi pengguna terhadap diferensiasi dan nilai tambah aplikasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, termasuk:

- **Validitas Konvergen** melalui nilai loading factor dan AVE.
- **Discriminant Validity** dengan metode HTMT dan Fornell-Larcker Criterion.
- **Reliabilitas Konstruk** diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Uji Model Struktural

Untuk menguji hubungan antar variabel laten dilakukan:

- **Uji R-square (R^2)** untuk mengetahui kemampuan prediktif model.
- **Uji Q-square (Q^2)** untuk melihat predictive relevance.
- **Uji f-square (f^2)** untuk melihat besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen.
- **Uji hipotesis** dengan melihat nilai t-statistic dan p-value dari hubungan antar variabel.

3. KAJIAN PUSTAKA

Layanan Digital

Layanan digital didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi dalam penyampaian layanan secara efisien dan efektif kepada pengguna (Sugiyono, 2019). Dalam konteks aplikasi transportasi online seperti Gojek, layanan digital meliputi kecepatan, keamanan, integrasi layanan, dan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia. Menurut Ghazali dan Latan (2015), layanan digital yang berkualitas dapat menjadi pembeda dan menciptakan nilai kompetitif.

Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)

Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berat. Aplikasi yang dirancang dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang efisien, dan proses pemesanan yang cepat akan memengaruhi kenyamanan pengguna dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam

konteks transportasi digital, kemudahan penggunaan merupakan faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Alma (2018) adalah kemampuan perusahaan untuk merancang strategi yang memberikan nilai tambah kepada konsumen dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam pasar aplikasi transportasi online yang sangat kompetitif, inovasi dalam layanan digital dan kemudahan akses menjadi faktor pembeda yang utama. Porter (1985) menegaskan bahwa perusahaan harus menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan posisinya di pasar.

Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terdahulu seperti Priambudi (2020) dan Ratnasari (2020) telah meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Namun, masih sedikit yang secara langsung mengkaji kontribusi layanan digital dan kemudahan penggunaan terhadap keunggulan bersaing, khususnya pada aplikasi Gojek. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menitikberatkan pada pengaruh langsung dua variabel tersebut terhadap persepsi keunggulan bersaing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Frekuensi Profil Responden

Tabel 1 Frekuensi Kategori Usia

Umur	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	64	64 %
21-30 Tahun	28	28 %
31-40 Tahun	5	5 %
41- seterusnya	3	3 %
Total	100	100 %

Berikut tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berada pada rentang usia 15–20 tahun, yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar 64% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang tergolong dalam usia remaja akhir hingga dewasa awal. Selanjutnya, responden dengan

rentang usia 21–30 tahun menempati posisi kedua terbanyak, yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 28%. Sedangkan kelompok usia 31–40 tahun dan 41 tahun ke atas masing-masing hanya berjumlah 5 responden (5%) dan 3 responden (3%).

Tabel 2 Frekuensi Kategori Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	27	27 %
Perempuan	73	73 %
Total	100	100 %

Berdasarkan data yang ada dalam tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa mayoritas peserta dalam studi ini adalah wanita, dengan total mencapai 73 individu atau 73% dari seluruh responden. Di sisi lain, jumlah responden pria adalah 27 orang, yang setara dengan 27%. Komposisi ini menunjukkan bahwa wanita lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 3 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Gojek

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
Tidak Pernah	10	10 %
1 Kali	11	11 %
2-3 Kali	32	32 %
>3 Kali	47	47 %
Total	100	100 %

Hasil analisis pada tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 47 orang atau 47%, telah menggunakan aplikasi Gojek lebih dari tiga kali. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman penggunaan yang cukup tinggi terhadap aplikasi tersebut. Selanjutnya, sebanyak 32 responden (32%) tercatat menggunakan aplikasi Gojek 2–3 kali, sedangkan 11 responden (11%) baru menggunakan aplikasi tersebut 1 kali. Menariknya, terdapat pula 10 responden (10%) yang belum pernah menggunakan aplikasi Gojek sama sekali.

Outer Model (Pengukuran Model)

Pengujian *outer model* ditujukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Uji ini meliputi:

➤ Validitas Konvergen (*Validity Convergent*)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kemudahan Penggunaan	Keunggulan Bersaing	Layanan Digital	AVE	Keterangan
X1.1			0,743	0,539	Valid
X1.2			0,772		Valid
X1.3			0,824		Valid
X1.4			0,699		Valid
X1.5			0,686		Valid
X1.6			0,753		Valid
X1.7			0,644		Valid
X2.1	0,790			0,616	Valid
X2.2	0,810				Valid
X2.3	0,754				Valid
X2.4	0,796				Valid
X2.5	0,797				Valid
X2.6	0,758				Valid
X2.7	0,785				Valid
Y.1		0,706		0,524	Valid
Y.2		0,782			Valid
Y.3		0,712			Valid
Y.4		0,769			Valid
Y.5		0,544			Valid
Y.6		0,779			Valid
Y.7		0,750			Valid

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Rule of thumb yang diterapkan dalam pengujian validitas konvergen adalah loading factor yang harus minimal 0,5 hingga 0,6 dan nilai AVE harus lebih dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015: 74). Dari kolom di atas, dapat dilihat bahwa semua konstruk untuk setiap variabel melebihi ketentuan yang telah ditetapkan.

➤ Discriminant Validity

Pengujian *Discriminant Validity* dalam uji ini dilakukan menggunakan dua metode, yaitu yang HTMT (*Heterotrait-Monotrait ratio*) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Dengan ketentuan bahwa hasil uji HTMT harus lebih kecil dari 0,90 dan akar

kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi oleh suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya pada hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*. Berikut tabel hasil uji *Discriminant Validity*:

Tabel 5 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Kemudahan Penggunaan (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)	Layanan Digital (X1)
Kemudahan Penggunaan (X2)			
Keunggulan Bersaing (Y)	0,784		
Layanan Digital (X1)	0,491	0,762	

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Tabel 6 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kemudahan Penggunaan (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)	Layanan Digital (X1)
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,785		
Keunggulan Bersaing (Y)	0,694	0,724	
Layanan Digital (X1)	0,437	0,665	0,734

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan dua tabel di atas terlihat bahwa kedua uji yang digunakan sudah memenuhi ketentuan dan bisa dinyatakan bahwa data penelitian lolos dari uji *Discriminant Validity*.

➤ Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,896	0,918
Keunggulan Bersaing (Y)	0,847	0,884
Layanan Digital (X1)	0,856	0,890

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel reliabel karena nilai Composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Inner Model (Pengukuran Struktural)

Setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah menguji inner model atau model struktural, untuk melihat ikatan antar konstruk. Pada *Inner Model* melibatkan beberapa uji meliputi:

R-square (R^2)**Tabel 8** Hasil Uji *R-square* (R^2)

	R-square
Keunggulan Bersaing (Y)	0,644

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Dari tabel tersebut, nilai R-square tercatat pada angka 0,644, yang berarti 0,644 atau 64,4% perubahan yang terjadi pada variabel Keunggulan Bersaing (Y) dapat dijelaskan melalui variabel Layanan Digital (X1) dan variabel Kemudahan Penggunaan (X2) dalam model ini. Sedangkan, 35,6% sisanya dijelaskan oleh indikator lain yang tidak termasuk dalam uji ini.

Predictive Relevance (Q -Squared)**Tabel 9** Hasil Uji *Q-Squared*

Variabel	Q2
Keunggulan Bersaing (Y)	0,273

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sebesar 0,273 yang berarti bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai tersebut melebihi batas $Q^2 > 0$, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang memadai.

Effect Size (f -Squared)**Tabel 10** Hasil Uji *f-Squared*

	Kemudahan Penggunaan (X2)	Keunggulan Bersaing (Y)	Layanan Digital (X1)
Kemudahan Penggunaan (X2)		0,565	
Keunggulan Bersaing (Y)			
Layanan Digital (X1)		0,456	

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai pada setiap variabel independen melampaui batas minimum $f^2 \geq 0,35$ yang dikategorikan sebagai pengaruh besar. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menjelaskan varians yang terjadi pada variabel dependen, memperkuat validitas model penelitian yang digunakan.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Layanan Digital (X1) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0,448	0,447	0,086	5,200	0,000
Kemudahan Penggunaan (X2) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0,499	0,496	0,080	6,266	0,000

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Pembahasan:

➤ Pengaruh Layanan Digital terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh koefisien jalur untuk hubungan antara Digital Services (X1) dan Competitive Advantage (Y) sebesar 0,448. T-statistics untuk hasil ini adalah 5,200 dan p-value yang didapat sebesar 0,000. T-statistics tersebut jelas lebih tinggi dari nilai kritis 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%). Selain itu, p-value yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa Digital Services memiliki efek positif dan signifikan pada Competitive Advantage. Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh koefisien jalur untuk hubungan antara Digital Services (X1) dan Competitive Advantage (Y) sebesar 0,448. T-statistics untuk hasil ini adalah 5,200 dan p-value yang didapat sebesar 0,000. T-statistics tersebut jelas lebih tinggi dari nilai kritis 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%). Selain itu, p-value yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa Digital Services memiliki efek positif dan signifikan pada Competitive Advantage.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan digital yang diberikan oleh perusahaan Gojek, maka semakin besar kemungkinan tercapainya keunggulan bersaing. Layanan digital yang mencakup kecepatan, kenyamanan, keandalan sistem, serta kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen berperan penting dalam menciptakan nilai tambah. Hal ini sejalan dengan teori keunggulan bersaing oleh Porter (1985) yang menyatakan bahwa inovasi dalam layanan, termasuk transformasi digital, merupakan salah satu strategi utama dalam menciptakan diferensiasi yang berdampak pada daya saing perusahaan.

➤ Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keunggulan Bersaing

Dampak variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) menunjukkan koefisien sebesar 0,499. Angka T-statistik tercatat 6,266, sementara p-value adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, karena T-statistik melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dampak variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) menunjukkan koefisien sebesar 0,499. Angka T-statistik tercatat 6,266, sementara p-value adalah 0,000. Hasil ini menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, karena T-statistik melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan oleh konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kemudahan penggunaan mencakup antarmuka yang intuitif, navigasi yang efisien, dan kemudahan akses informasi serta layanan. Dalam konteks layanan digital seperti Gojek, kemudahan penggunaan dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan mengurangi hambatan dalam penggunaan berulang.

5. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki cara layanan digital dan kemudahan penggunaan mempengaruhi keunggulan bersaing pada aplikasi Gojek yang menyediakan transportasi online. Hasil dari analisis data melalui metode kuantitatif dengan penggunaan software SmartPLS mengarah pada kesimpulan bahwa kedua variabel independen—layanan digital serta kemudahan penggunaan—memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Bukti ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur serta tingkat signifikansi statistik, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan digital dan kemudahan penggunaan aplikasi akan memperbaiki persepsi pengguna mengenai daya saing Gojek dibandingkan pesaing lainnya.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua variabel independen tersebut dapat menjelaskan 64,4% variasi dalam keunggulan bersaing. Angka ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan dan pengalaman pengguna yang mudah merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan diferensiasi yang tidak mudah ditiru, sehingga menjadi faktor utama yang membedakan di tengah persaingan yang ketat dalam pasar transportasi online.

Dengan mengamati nilai penting dari kualitas layanan digital dan kemudahan penggunaan dalam membangun keunggulan bersaing, diharapkan temuan penelitian ini dapat menjadi dasar strategis bagi perusahaan, terutama Gojek, dalam merencanakan pengembangan layanan di masa mendatang. Perusahaan perlu terus memberikan perhatian pada inovasi teknologi, kemudahan navigasi, serta peningkatan layanan pelanggan digital agar dapat mempertahankan kepercayaan pengguna dan mencapai posisi yang kompetitif di pasar.

Walaupun memberikan hasil yang berarti, penelitian ini memiliki batasan dalam variabel yang diujikan dan jumlah responden yang terlibat. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang menambahkan variabel eksternal lainnya yang mungkin juga berpengaruh pada keunggulan bersaing, seperti kualitas layanan bagi konsumen, harga, dan inovasi teknologi lainnya. Hal ini akan memungkinkan hasil yang lebih lengkap dan aplikatif dalam pengembangan strategi bisnis pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Andi Offset.
- Priambudi, M. R. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada jasa Gojek di Banjarmasin (Studi pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin) (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Prihatini, D. N. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan e-service quality dan e-loyalty dengan e-satisfaction pada konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23216>
- Ratnasari, D. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Go-Jek (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan Go-Ride) (Skripsi, IAIN Metro).
- Sandika, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Yogyakarta (Skripsi, universitas tidak disebutkan).
- Sedyarto, E. H., & Wikaningtyas, S. U. (2019). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online Gojek (Studi kasus pada pelanggan di wilayah Danurejan Kota Yogyakarta) (Skripsi, STIE Widya Wiwaha).
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (Studi pada pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 183–196.
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi (Studi kasus pada konsumen Gojek di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.54092/attadbir.v4i1.34>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tikarina, Q. N. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Andi.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.86>