

**PENGARUH TERPAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT
PENGUNAAN BERKELANJUTAN MELALUI PERSEPSI HARGA: STUDI PADA
PENGUNA GORIDE HEMAT DAN GRABBIKE HEMAT**

Davina Louisa Fey, Joyo Nur Suryanto Gono
davinalouisaa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Ride-hailing services in Indonesia operate in a relatively homogeneous market with high price transparency, allowing users to compare fares, promotions, and service availability before booking. This multi-homing behavior makes usage decisions more situational and encourages platforms to emphasize price-oriented messages on social media. In this context, GoRide Hemat and GrabBike Hemat are both promoted as low-cost, affordable, and consistent services. This study aims to analyze the influence of social media marketing exposure on continuance intention, both directly and indirectly through price perception, and to describe the patterns found in both services. This research applies an explanatory quantitative approach using a survey of 160 respondents selected through purposive sampling. Social media marketing exposure was measured through attention and unaided recall, price perception through price acceptability, affordability, and price competitiveness, while continuance intention was measured through continued use, usage preference, and future use intention. The data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. The findings show that social media marketing exposure has a positive and significant influence on price perception in both services. Price perception also has a positive and significant influence on continuance intention. The direct influence of social media marketing exposure on continuance intention is significant for GoRide Hemat, but not significant for GrabBike Hemat. In addition, the indirect effect through price perception is significant in both services. These findings indicate that price-oriented messages on social media need to be supported by consistent actual prices in the application to strengthen price perception and encourage continuance intention.

Keywords: social media marketing exposure; price perception; continuance intention; ride-hailing; PLS-SEM.

ABSTRAK

Industri layanan transportasi online di Indonesia ditandai oleh layanan yang relatif homogen dan transparansi harga yang tinggi, sehingga pengguna mudah membandingkan tarif, promo, dan ketersediaan layanan sebelum memesan. Perilaku multi-homing ini membuat keputusan penggunaan menjadi semakin situasional dan mendorong platform untuk menonjolkan pesan harga melalui media sosial. Dalam konteks tersebut, GoRide Hemat dan GrabBike Hemat sama-sama dikomunikasikan sebagai layanan yang murah, terjangkau, dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi harga, serta menggambarkan kecenderungan hasil pada kedua layanan. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 160 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Terpaan *social media marketing* diukur melalui *attention* dan *unaided recall*, persepsi harga melalui akseptabilitas, keterjangkauan, dan daya saing harga, sedangkan niat penggunaan berkelanjutan melalui penggunaan berkelanjutan, preferensi penggunaan, dan niat penggunaan di masa depan. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga pada kedua layanan. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan signifikan pada GoRide Hemat, tetapi tidak signifikan pada GrabBike Hemat. Selain itu, pengaruh tidak langsung melalui persepsi harga signifikan pada kedua layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan harga di media sosial perlu didukung oleh pengalaman harga aktual yang konsisten agar dapat memperkuat persepsi harga dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan.

Kata kunci: terpaan *social media marketing*; persepsi harga; niat penggunaan berkelanjutan; transportasi *online*; PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Layanan transportasi online telah menjadi bagian penting dari mobilitas perkotaan di Indonesia. Kehadirannya berkaitan dengan keterbatasan transportasi umum perkotaan dan kebutuhan masyarakat terhadap moda mobilitas yang lebih fleksibel. Di berbagai kota Asia Tenggara, keterbatasan transportasi publik mendorong masyarakat mengandalkan layanan mobilitas alternatif, termasuk layanan berbasis sepeda motor (Chalermpong dkk., 2023). Dalam konteks tersebut, ride-hailing berkembang sebagai layanan digital yang mempertemukan penumpang dengan pengemudi lokal, memungkinkan pengguna menentukan titik penjemputan dan tujuan perjalanan, serta memperoleh estimasi tarif sebelum

pemesanan dilakukan (Nguyen-Phuoc dkk., 2022; Pham dkk., 2017).

Indonesia merupakan salah satu pasar penting bagi layanan transportasi online. Nilai pasar transportasi online Indonesia tercatat mencapai USD 3,77 miliar pada 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 5,67 miliar pada 2031 (Mordor Intelligence, 2026). Pada Q2 2025, sekitar 34,6% pengguna internet Indonesia atau sekitar 82,6 juta orang menggunakan layanan transportasi online setiap minggu (We Are Social, 2025a). Di antara berbagai platform yang beroperasi, Gojek dan Grab masih menjadi dua pemain dominan. Sheng (2023) menunjukkan bahwa sepanjang 2022 hingga awal 2023, Gojek dan Grab memiliki pangsa pasar yang relatif berimbang, yaitu sekitar 50% dan 42% dari total volume pesanan kendaraan roda dua

dan roda empat. Kondisi ini menjadikan persaingan antara kedua platform sebagai dinamika utama dalam pasar transportasi online Indonesia.

Persaingan ride-hailing memiliki karakter yang khas karena layanan antarplatform relatif homogen dan harga mudah dibandingkan. Meskipun setiap platform memiliki fitur, ekosistem, dan skema layanan yang berbeda, kebutuhan utama yang dipenuhi tetap serupa, yaitu menyediakan perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain. Transparansi harga memungkinkan pengguna melihat dan membandingkan tarif sebelum melakukan pemesanan (Yu dkk., 2025). Kombinasi kemiripan layanan dan keterbukaan informasi harga membuat diferensiasi platform menjadi lebih sulit, sehingga persaingan sering bertumpu pada harga, diskon, subsidi, dan promosi jangka pendek (Tang dkk., 2020; Anggriawan, 2019).

Dinamika tersebut diperkuat oleh perilaku multi-homing, yaitu kecenderungan pengguna menggunakan lebih dari satu aplikasi karena rendahnya biaya perpindahan antaraplikasi (Smichowski, 2018 dalam Gonaldson & Sunitiyoso, 2024). Di Indonesia, survei GoodStats menunjukkan bahwa 57,7% responden memiliki setidaknya dua aplikasi transportasi online, terutama untuk membandingkan harga dan promosi (Rainer, 2023). Dengan demikian, multi-

homing dapat dipahami sebagai respons rasional konsumen dalam pasar digital yang transparan. Namun, bagi platform, perilaku ini menciptakan tantangan retensi karena pengguna dapat memilih layanan secara situasional berdasarkan tarif, promo, dan ketersediaan layanan pada saat tertentu.

Dalam pasar yang mudah dibandingkan, media sosial menjadi kanal penting untuk menyampaikan promosi dan mempertahankan keteringatan merek. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta orang atau 62,9% dari total populasi, dan sebagian konsumen mengetahui merek melalui iklan yang mereka lihat di media sosial (We Are Social, 2025b). Secara konseptual, social media marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi promosi, membangun interaksi, dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Alalwan dkk., 2017 dalam Subriadi & Baturrohman, 2022). Pada industri transportasi online, strategi ini tampak dalam konten promosi yang menonjolkan diskon, cashback, kampanye harga, dan layanan hemat.

Namun, efektivitas pesan harga di media sosial tidak hanya bergantung pada keterpaparan pengguna terhadap promosi. Dalam ride-hailing, pengguna juga berhadapan dengan harga aktual di aplikasi yang dapat berubah sesuai waktu, lokasi, permintaan, dan ketersediaan pengemudi.

Dynamic pricing yang agresif dapat menurunkan kepuasan ketika harga dianggap tidak stabil atau tidak adil (Pramudita, 2025). Karena itu, persepsi harga menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengevaluasi kewajaran, keterjangkauan, dan daya saing harga suatu layanan (Zietsman dkk., 2019). Dalam konteks ride-hailing, persepsi kewajaran harga dan nilai yang dirasakan juga berperan dalam mendorong keberlanjutan penggunaan layanan (Jessenia dkk., 2025).

Fenomena tersebut terlihat pada GoRide Hemat dan GrabBike Hemat sebagai dua layanan transportasi roda dua berbiaya rendah dari Gojek dan Grab. Keduanya sama-sama dikomunikasikan melalui media sosial dengan menonjolkan pesan harga murah, terjangkau, dan konsisten. Namun, pembingkaiannya berbeda. GoRide Hemat lebih menekankan harga hemat dalam konteks rutinitas pengguna, seperti perjalanan ke kampus, kantor, sekolah, atau stasiun. Sementara itu, GrabBike Hemat lebih menekankan kepastian harga melalui pesan seperti “Murah Nonstop”, “setiap hari”, “tanpa kode promo”, dan “tanpa kuota”. Perbedaan ini menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya berlangsung pada level tarif aktual, tetapi juga pada level komunikasi harga, yaitu bagaimana harga dikemas, diingat,

dan dipersepsikan oleh pengguna (Gojek, t.t.; Grab, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing dapat memengaruhi evaluasi dan niat perilaku konsumen melalui kepercayaan, pengalaman merek, dan perceived value (Koay dkk., 2023; Bushara dkk., 2023). Persepsi harga dan kewajaran harga juga berperan penting dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan pada layanan mobilitas dan platform digital (Ma dkk., 2023; Jessenia dkk., 2025). Namun, kajian yang secara khusus menempatkan terpaan social media marketing berbasis pesan harga sebagai stimulus komunikasi yang membentuk persepsi harga dan niat penggunaan berkelanjutan dalam konteks ride-hailing masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh terpaan social media marketing terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada GoRide Hemat dan GrabBike Hemat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi harga. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan persepsi harga sebagai mekanisme evaluatif yang menghubungkan komunikasi harga di media sosial dengan keberlanjutan penggunaan layanan transportasi online yang mudah dibandingkan dan sensitif terhadap harga.

KERANGKA TEORETIS

Cognitive Response Approach

Cognitive Response Approach menjelaskan bahwa konsumen tidak menerima pesan komunikasi pemasaran secara pasif. Ketika melihat, membaca, atau mendengar pesan, konsumen akan membentuk respons kognitif berupa penilaian terhadap klaim pesan, sumber pesan, dan cara penyajian pesan tersebut (Belch & Belch, 2003). Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keterpaparan terhadap pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diproses dan dievaluasi oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, terpaan *social media marketing* GoRide Hemat dan GrabBike Hemat yang menonjolkan pesan harga murah dan konsisten dapat mendorong pengguna menafsirkan informasi harga yang diterima. Proses kognitif tersebut kemudian membentuk persepsi harga pengguna terhadap layanan. Semakin tinggi terpaan *social media marketing*, semakin besar kemungkinan pengguna membangun persepsi harga yang positif.

Diaplikasikan ke dalam konteks penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah: **H1:** Terpaan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap persepsi harga.

Expectation-Confirmation Theory (ECT)

Expectation-Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa keberlanjutan penggunaan suatu layanan dipengaruhi oleh evaluasi pengguna setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual yang diterima (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001). Apabila pengalaman penggunaan dinilai sesuai dengan harapan, pengguna cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks layanan transportasi online, harga menjadi bagian penting dari pengalaman penggunaan karena pengguna dapat melihat dan membandingkan tarif antarplatform sebelum melakukan pemesanan. Ketika harga GoRide Hemat dan GrabBike Hemat dinilai wajar, terjangkau, dan kompetitif, pengguna lebih mungkin mempertimbangkan layanan tersebut untuk penggunaan berikutnya. Dengan demikian, persepsi harga yang positif dapat memperkuat niat penggunaan berkelanjutan.

Diaplikasikan ke dalam konteks penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah: **H2:** Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Advertising Exposure

Advertising Exposure menjelaskan bahwa paparan pesan pemasaran dapat membentuk perhatian, ingatan, sikap, dan kecenderungan perilaku terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Batra dkk., 1996). Paparan yang berulang dapat membuat suatu layanan menjadi lebih familiar, lebih mudah diingat, dan lebih mudah dipertimbangkan ketika konsumen membutuhkan layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, terpaan *social media marketing* GoRide Hemat dan GrabBike Hemat membuat pengguna menerima informasi mengenai keberadaan layanan, harga, promosi, dan karakteristik layanan. Paparan tersebut dapat membuat layanan lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan kembali ketika pengguna membutuhkan transportasi online. Oleh karena itu, terpaan *social media marketing* juga dapat berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Diaplikasikan ke dalam konteks penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah: **H3:** Terpaan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model

Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu stimulus tidak

terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal yang membentuk persepsi, penilaian, atau sikap tertentu sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam model ini, stimulus merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima individu, organism merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri individu, sedangkan response merupakan hasil akhir dari proses tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan *social media marketing* GoRide Hemat dan GrabBike Hemat diposisikan sebagai stimulus karena memuat pesan pemasaran mengenai harga murah, terjangkau, dan konsisten. Persepsi harga diposisikan sebagai organism karena mencerminkan proses evaluasi pengguna terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan daya saing harga layanan. Sementara itu, niat penggunaan berkelanjutan diposisikan sebagai response karena menunjukkan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan setelah menerima dan mengevaluasi pesan tersebut.

Diaplikasikan ke dalam konteks penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah: **H4:** Terpaan *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui persepsi harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain *within-subject*, karena responden yang sama diminta menilai dua layanan transportasi online roda dua, yaitu GoRide Hemat dan GrabBike Hemat.

Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi online roda dua di Indonesia yang aktif menggunakan GoRide dan GrabBike, pernah melihat promosi GoRide Hemat dan GrabBike Hemat di media sosial dalam tiga bulan terakhir, serta pernah menggunakan kedua layanan tersebut dalam periode yang sama. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms*.

Instrumen penelitian disusun atas dasar indikator dari penelitian terdahulu. Terpaan *social media marketing* diukur melalui *attention* dan *unaided recall*, persepsi harga melalui akseptabilitas, keterjangkauan, dan daya saing harga, sedangkan niat penggunaan berkelanjutan melalui penggunaan berkelanjutan, preferensi penggunaan, dan niat penggunaan di masa depan. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua model terpisah, yaitu model GoRide Hemat dan model GrabBike

Hemat. Evaluasi model mencakup pengujian *outer model*, *inner model*, *direct effects*, *specific indirect effects*, dan *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel. Dalam model PLS-SEM, terpaan *social media marketing* diperlakukan sebagai konstruk formatif, sedangkan persepsi harga dan niat penggunaan berkelanjutan diperlakukan sebagai konstruk reflektif.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi online roda dua yang pernah menggunakan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat serta pernah melihat promosi kedua layanan tersebut di media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring. Sebanyak 175 respons awal berhasil dikumpulkan. Setelah dilakukan proses verifikasi dan *data cleaning*, terdapat 15 respons yang dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria responden, menunjukkan pola jawaban seragam atau *straight-lining*, atau tidak relevan dengan objek penelitian. Dengan demikian, total data responden yang diolah dalam penelitian ini adalah 160 responden. Tabel 1 menjelaskan profil dan karakteristik responden penelitian.

Tabel 1. Profil Responden

		Persentase (n = 160)	
Jenis Kelamin	Perempuan	80,0%	
	Laki-laki	20,0%	
Usia	≤17 tahun	10,6%	
	18–22 tahun	45,6%	
	23–27 tahun	16,9%	
	28–35 tahun	7,5%	
	36–45 tahun	11,2%	
	>45 tahun	8,1%	
		Pelajar/Mahasiswa	60,6%
	Pegawai Swasta	15,6%	
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	11,2%	
Status Pekerjaan	Wirasaha	3,8%	
	ASN/BUMN	3,8%	
	Freelancer/Pekerja Lepas	2,5%	
	Guru	1,9%	
	Profesional	0,6%	
Pendapatan/ Uang Saku	< Rp1.000.000	21,2%	
	Rp1.000.000– Rp2.999.999	36,2%	
	Rp3.000.000– Rp4.999.999	15,0%	
	Rp5.000.000– Rp7.999.999	13,8%	
	≥ Rp8.000.000	13,8%	
		Instagram	79,4%
		TikTok	77,5%
	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan*	X/Twitter	50,6%
		YouTube	50,0%
		Facebook	11,2%
	Threads	7,5%	
	WhatsApp	1,2%	
	Snack Video	0,6%	

*Keterangan: responden dapat memilih lebih dari satu platform media sosial, sehingga total persentase pada kategori ini melebihi 100%.

Sebelum pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu mengevaluasi model pengukuran. Pada tahap awal, indikator *aided recall* pada konstruk terpaan *social media marketing* serta

indikator kesesuaian harga dengan manfaat (PH2) pada konstruk persepsi harga dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria empiris model pengukuran. Dengan demikian, model akhir menggunakan *attention* dan *unaided recall* sebagai indikator terpaan *social media marketing*, PH1, PH3, dan PH4 sebagai indikator persepsi harga, serta NPB1, NPB2, dan NPB3 sebagai indikator niat penggunaan berkelanjutan.

Hasil evaluasi konstruk formatif menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena seluruh nilai outer VIF berada pada angka 1,009. Indikator *attention* menjadi pembentuk paling kuat pada kedua layanan, baik pada GrabBike Hemat maupun GoRide Hemat. Sementara itu, *unaided recall* tetap dipertahankan karena tidak mengalami masalah multikolinearitas dan masih relevan secara konseptual untuk merepresentasikan aspek ingatan spontan terhadap pesan promosi. Pada konstruk reflektif, seluruh indikator persepsi harga dan niat penggunaan berkelanjutan memiliki *outer loading* yang memadai. Nilai *Composite Reliability* dan AVE pada seluruh konstruk juga memenuhi kriteria, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Jenis	GrabBike Hemat	GoRide Hemat
TSM	Formatif	VIF=1,009; attention terkuat; unaided recall dipertahankan.	VIF=1,009; attention terkuat; unaided recall dipertahankan.
PH	Reflektif	OL=0,737- 0,800; CR=0,819; AVE=0,601.	OL=0,822- 0,885; CR=0,897; AVE=0,743.
NPB	Reflektif	OL=0,779- 0,889; CR=0,876; AVE=0,702.	OL=0,878- 0,899; CR=0,915; AVE=0,783.

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural. Nilai *inner VIF* pada seluruh hubungan berada di bawah batas 5, sehingga model tidak mengalami masalah kolinearitas. Nilai R^2 menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* hanya menjelaskan sebagian kecil variasi persepsi harga, yaitu sebesar 0,055 pada GrabBike Hemat dan 0,060 pada GoRide Hemat. Namun, kemampuan model dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan lebih tinggi, yaitu sebesar 0,296 pada GrabBike Hemat dan 0,434 pada GoRide Hemat.

Hasil f^2 menunjukkan bahwa kontribusi terpaan *social media marketing* terhadap persepsi harga berada pada kategori kecil, yaitu 0,058 pada GrabBike Hemat dan 0,064 pada GoRide Hemat. Kontribusi persepsi harga terhadap niat penggunaan berkelanjutan menjadi yang paling kuat, yaitu 0,363 pada GrabBike

Hemat dan 0,542 pada GoRide Hemat. Sementara itu, kontribusi langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan relatif lemah, yaitu 0,009 pada GrabBike Hemat dan 0,079 pada GoRide Hemat.

Tabel 3. Evaluasi Inner Model

Ukuran	Hubungan/Konstruk	Grab	GoRide
R^2	PH	0,055	0,060
R^2	NPB	0,296	0,434
VIF	TSM→PH	1,000	1,000
VIF	PH→NPB	1,058	1,064
VIF	TSM→NPB	1,058	1,064
f^2	TSM→PH	0,058	0,064
f^2	PH→NPB	0,363	0,542
f^2	TSM→NPB	0,009	0,079

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan membaca koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga pada kedua layanan. Pada GrabBike Hemat, hubungan tersebut memiliki nilai $\beta = 0,235$, $t = 2,684$, dan $p = 0,007$. Pada GoRide Hemat, hubungan tersebut memiliki nilai $\beta = 0,245$, $t = 2,639$, dan $p = 0,008$. Dengan demikian, H1 diterima pada kedua model.

Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada kedua layanan. Pada GrabBike Hemat, hubungan tersebut memiliki nilai $\beta = 0,520$, $t = 7,702$, dan $p = 0,000$. Pada GoRide Hemat,

hubungan tersebut memiliki nilai $\beta = 0,571$, $t = 10,635$, dan $p = 0,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan prediktor paling kuat dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, H2 diterima pada kedua model.

Pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan menunjukkan hasil yang berbeda. Pada GoRide Hemat, hubungan tersebut signifikan dengan nilai $\beta = 0,217$, $t = 3,360$, dan $p = 0,001$. Sebaliknya, pada GrabBike Hemat, hubungan tersebut tidak signifikan dengan nilai $\beta = 0,081$, $t = 1,219$, dan $p = 0,223$. Dengan demikian, H3 diterima pada model GoRide Hemat, tetapi tidak diterima pada model GrabBike Hemat.

Hasil *specific indirect effects* menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui persepsi harga pada kedua layanan. Pada GrabBike Hemat, pengaruh tidak langsung tersebut memiliki nilai $\beta = 0,122$, $t = 2,400$, dan $p = 0,016$. Pada GoRide Hemat, pengaruh tidak langsung memiliki nilai $\beta = 0,140$, $t = 2,470$, dan $p = 0,014$. Dengan demikian, H4 diterima pada kedua model.

Tabel 4. Uji Hipotesis

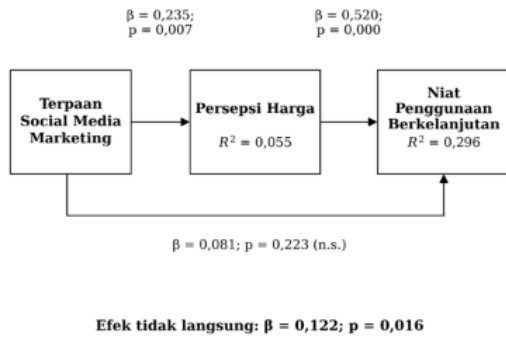
Jalur	GrabBike Hemat	GoRide Hemat
H1 TSM→PH	$\beta=0,235$	$\beta=0,245$
	$t=2,684$	$t=2,639$
	$p=0,007$	$p=0,008$
	$f^2=0,058$ Diterima	$f^2=0,064$ Diterima
H2 PH→NPB	$\beta=0,520$	$\beta=0,571$
	$t=7,702$	$t=10,635$
	$p=0,000$	$p=0,000$
	$f^2=0,363$ Diterima	$f^2=0,542$ Diterima
H3 TSM→NPB	$\beta=0,081$	$\beta=0,217$
	$t=1,219$	$t=3,360$
	$p=0,223$	$p=0,001$
	$f^2=0,009$ Tidak diterima	$f^2=0,079$ Diterima
H4 TSM→PH →NPB	$\beta=0,122$	$\beta=0,140$
	$t=2,400$	$t=2,470$
	$p=0,016$	$p=0,014$
	Diterima	Diterima

Catatan: TSM=terpaan social media marketing; PH=persepsi harga; NPB=niat penggunaan berkelanjutan; OL=outer loading; CR=composite reliability; AVE=average variance extracted.

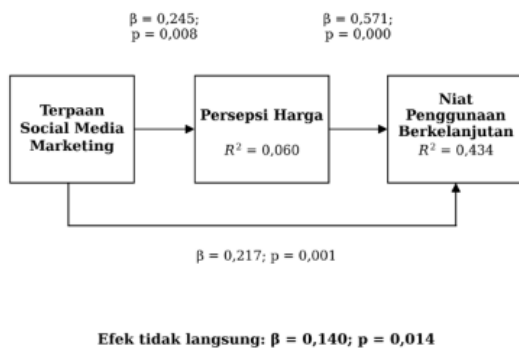
Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* mampu membentuk persepsi harga pada kedua layanan, meskipun kontribusinya masih kecil. Persepsi harga menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien jalur dan f^2 yang paling besar pada kedua model. Sementara itu, pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan hanya signifikan pada GoRide Hemat. Pada GrabBike Hemat, pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan bekerja melalui persepsi

harga. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan harga di media sosial perlu diterjemahkan menjadi persepsi harga yang positif agar dapat mendorong keberlanjutan penggunaan layanan.

(a) GrabBike Hemat



(b) GoRide Hemat



Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural

Catatan: β = koefisien jalur; R^2 = koefisien determinasi; n.s. = tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga pada GrabBike Hemat dan GoRide Hemat. Temuan ini

memperlihatkan bahwa perhatian dan ketertarikan pengguna terhadap konten promosi harga di media sosial dapat membentuk penilaian awal terhadap harga layanan. Dalam perspektif *Cognitive Response Approach*, pengguna tidak menerima pesan promosi secara pasif, tetapi menafsirkan klaim harga seperti “murah”, “hemat”, “mulai dari 7rb”, dan “harga konsisten tiap hari” sebagai informasi yang membantu mereka menilai kewajaran, keterjangkauan, dan daya saing harga layanan (Belch & Belch, 2003). Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sumber stimulus kognitif yang dapat membentuk persepsi harga pengguna terhadap layanan transportasi online.

Namun, pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap persepsi harga perlu dibaca secara hati-hati karena kontribusinya masih tergolong kecil. Nilai R^2 persepsi harga pada kedua model menunjukkan bahwa *social media marketing* hanya menjelaskan sebagian kecil variasi persepsi harga pengguna. Hal ini wajar dalam konteks *ride-hailing* karena persepsi harga tidak hanya dibentuk oleh pesan promosi, tetapi juga oleh tarif aktual di aplikasi, promo yang tersedia, waktu pemesanan, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan perbandingan harga antaraplikasi. Dengan kata lain, pesan harga di media sosial dapat menjadi referensi awal, tetapi evaluasi akhir pengguna tetap

sangat bergantung pada pengalaman harga yang mereka temui secara langsung saat menggunakan aplikasi.

Temuan yang paling kuat dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Pada kedua layanan, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan, dengan nilai f^2 yang menunjukkan kontribusi besar. Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan hemat tidak hanya ditentukan oleh kesadaran terhadap promosi, tetapi terutama oleh penilaian pengguna bahwa harga layanan benar-benar wajar, terjangkau, dan kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory*, yang menjelaskan bahwa keberlanjutan penggunaan dipengaruhi oleh evaluasi pengguna setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual yang diterima (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001). Dalam konteks GoRide Hemat dan GrabBike Hemat, pengguna akan lebih terdorong untuk terus menggunakan layanan apabila klaim “hemat” yang dikomunikasikan melalui media sosial sesuai dengan harga aktual yang mereka rasakan.

Pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan menunjukkan perbedaan

antara kedua layanan. Pada GoRide Hemat, pengaruh langsung tersebut signifikan, sedangkan pada GrabBike Hemat tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan media sosial GoRide Hemat tidak hanya membentuk persepsi harga, tetapi juga dapat langsung berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk memakai kembali layanan. Hal ini dapat dipahami dari pembingkai pesan GoRide Hemat yang dekat dengan rutinitas mobilitas harian, seperti perjalanan ke kampus, kantor, sekolah, atau stasiun. Dengan pembingkai tersebut, promosi tidak hanya hadir sebagai informasi harga murah, tetapi juga sebagai pengingat layanan yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari pengguna.

Sebaliknya, pada GrabBike Hemat, pengaruh langsung terpaan social media marketing terhadap niat penggunaan berkelanjutan tidak signifikan, meskipun layanan ini menunjukkan kecenderungan keteringatan promosi yang lebih tinggi dalam data deskriptif penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang mudah diingat belum tentu cukup untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan secara langsung. Pada GrabBike Hemat, *social media marketing* lebih efektif ketika terlebih dahulu membentuk persepsi harga yang positif. Dengan demikian, kekuatan pesan seperti “Murah Nonstop”, “setiap hari”, “tanpa kode promo”, dan “tanpa

kuota” perlu diterjemahkan ke dalam pengalaman harga yang dirasakan agar dapat mendorong niat penggunaan berkelanjutan.

Hasil *specific indirect effects* menunjukkan bahwa persepsi harga memediasi pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada kedua layanan. Temuan ini mendukung kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana terpaan *social media marketing* berperan sebagai stimulus, persepsi harga sebagai organism, dan niat penggunaan berkelanjutan sebagai response (Mehrabian & Russell, 1974). Artinya, konten promosi harga di media sosial tidak secara otomatis menghasilkan niat penggunaan berkelanjutan. Pengaruh tersebut menjadi lebih bermakna ketika pengguna terlebih dahulu menilai bahwa harga layanan sesuai, terjangkau, dan kompetitif. Dalam pasar *ride-hailing* yang homogen dan transparan, persepsi harga menjadi mekanisme evaluatif penting yang menjembatani komunikasi pemasaran dengan keputusan penggunaan ulang.

Perbandingan kedua layanan menunjukkan adanya perbedaan kecenderungan antara hasil deskriptif dan hasil struktural. Namun, karena penelitian ini tidak melakukan uji beda formal antarlayanan, perbandingan ini tidak dimaksudkan sebagai bukti keunggulan

salah satu platform, melainkan sebagai pembacaan kecenderungan dalam data penelitian. Secara deskriptif, GrabBike Hemat cenderung lebih menonjol pada keteringatan promosi dan beberapa aspek penilaian harga, sedangkan GoRide Hemat menunjukkan hubungan antarvariabel yang lebih kuat dalam model. Nilai R^2 niat penggunaan berkelanjutan dan f^2 persepsi harga terhadap niat penggunaan berkelanjutan lebih tinggi pada GoRide Hemat dibandingkan GrabBike Hemat. Hal ini menunjukkan bahwa pada GoRide Hemat, kombinasi terpaan *social media marketing* dan persepsi harga lebih mampu menjelaskan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan. Sementara itu, pada GrabBike Hemat, niat penggunaan berkelanjutan kemungkinan masih lebih banyak dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti ketersediaan pengemudi, pengalaman layanan, promo aktual, kebiasaan penggunaan, atau preferensi aplikasi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat tidak dapat dipahami hanya sebagai persaingan tarif murah. Dalam pasar transportasi online yang mudah dibandingkan dan memiliki biaya perpindahan rendah, pesan harga memang penting, tetapi tidak cukup jika tidak didukung oleh pengalaman harga aktual.

Social media marketing perlu diarahkan bukan hanya untuk menarik perhatian atau membangun keteringatan promosi, tetapi juga untuk memperkuat alasan penggunaan yang lebih nyata, seperti keandalan layanan, kemudahan akses, kenyamanan, konsistensi harga, dan relevansi layanan dengan rutinitas mobilitas pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga pada GoRide Hemat dan GrabBike Hemat. Namun, kontribusinya masih terbatas, sehingga persepsi harga pengguna tidak hanya dibentuk oleh konten promosi di media sosial, tetapi juga oleh tarif aktual, ketersediaan promo, pengalaman penggunaan, waktu pemesanan, dan perbandingan harga antaraplikasi.

Persepsi harga terbukti menjadi faktor paling kuat dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan pada kedua layanan. Semakin positif penilaian pengguna terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan daya saing harga, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan. Selain itu, persepsi harga juga memediasi pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada kedua layanan. Temuan ini

menegaskan bahwa promosi harga di media sosial perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi persepsi harga yang positif agar dapat mendorong niat penggunaan ulang.

Perbedaan hasil terlihat pada pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Pengaruh tersebut signifikan pada GoRide Hemat, tetapi tidak signifikan pada GrabBike Hemat. Secara deskriptif, GrabBike Hemat lebih menonjol pada keteringatan promosi dan penilaian harga, sedangkan GoRide Hemat menunjukkan hubungan struktural yang lebih kuat dalam model. Karena penelitian ini tidak menggunakan uji beda formal, perbandingan tersebut dibaca sebagai kecenderungan masing-masing layanan, bukan sebagai bukti keunggulan mutlak salah satu platform.

Secara praktis, Gojek dan Grab perlu menjaga konsistensi antara klaim harga hemat di media sosial dengan pengalaman harga aktual di aplikasi. Komunikasi layanan juga sebaiknya tidak hanya bergantung pada pesan harga murah, tetapi turut memperkuat aspek non-harga seperti ketersediaan pengemudi, kemudahan akses, kenyamanan, keandalan aplikasi, dan relevansi layanan dengan kebutuhan mobilitas harian pengguna. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan *purposive sampling*, desain *cross-sectional*, pengukuran terpaan berbasis *self-report*,

serta perbandingan antarlayanan yang masih bersifat deskriptif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih beragam, menerapkan uji beda formal seperti *multigroup analysis*, serta menambahkan variabel seperti kredibilitas pesan, keterlibatan konten, kepuasan pengguna, *perceived value*, atau *service quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Anggriawan, R. (2019). E-hailing transportation and the issue of competition in Indonesia. *Indonesian Comparative Law Review*, 2(1), 56–66.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management* (5. ed., 2. pr). Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaitatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., & Jittrapirom, P. (2023). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298–318.
- Jessenia, F., Hidayat, M. H., Halim, E., & Sukmaningsih, D. W. (2025, November). The Impact of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Continuous Usage Behavior in Ride-Hailing Applications. In 2025 International Conference on Computer Engineering, Network and Intelligent Multimedia (CENIM) (pp. 395-400). IEEE.
- Gojek. (t.t.-a). BARU! Layanan GoRide Hemat Hadir di Kotamu! Gojek. Diambil 9 Juni 2026, dari <https://www.gojek.com/blog/goride/goride-hemat-kotamu>
- Gonaldson, V., & Sunitiyoso, Y. (2024). Ride-hailing landscape in Indonesia: A segmentation analysis perspective. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(5).
- Grab. (2025, Juli 30). Murah Non-Stop itu nyata, bukan PHP! | Grab ID. Grab. <https://www.grab.com/id/blog/murah-nonstop/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W.-U. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210–224.
- Ma, L., Zhang, X., Hao, F., & Liu, S. (2023). Service quality, perceived price fairness, and users' continuous usage intentions regarding shared bike service. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(13–14), 1682–1702.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
- Mordor Intelligence. (2026). Indonesia Ride Hailing Market Size & Share Analysis—Growth Trends and Forecast (2026—2031). Mordor Intelligence.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ride-hailing-market>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Nguyen, M. H., Vo, N. S., & Oviedo-Trespalacios, O. (2022). Factors influencing intention to use on-demand shared ride-hailing services in Vietnam: Risk, cost or sustainability? *Journal of Transport Geography*, 99, 103302.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pham, A., Dacosta, I., Jacot-Guillarmod, B., Huguenin, K., Hajar, T., Tramèr, F., Gligor, V., & Hubaux, J.-P. (2017). Privateride: A privacy-enhanced ride-hailing service. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2017(2), 38–56.
- Pramudita, A. S. (2025). Examining the influence of dynamic pricing on customer intention to purchase ride-hailing services. *Jurnal Logistik Bisnis*, 15(2), 90–98.
- Rainer, P. (2023). Mayoritas Masyarakat Install Beberapa Aplikasi Transportasi Online, Mengapa? GoodStats.
<https://goodstats.id/article/mayoritas-masyarakat-install-beberapa-aplikasi-transportasi-online-mengapa-dbZ2Y>
- Sheng, C. (2023). Inside the Duopoly: Gojek vs Grab on Indonesia's Ride-Hailing Market. *Measurable AI*.
<https://blog.measurable.ai/2023/03/09/inside-the-duopoly-gojek-vs-grab-on-indonesias-ride-hailing-market/>
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109.
- Tang, B.-J., Li, X.-Y., Yu, B., & Wei, Y.-M. (2020). How app-based ride-hailing services influence travel behavior: An empirical study from China. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(7), 554–568.
- We Are Social. (2025a). Digital 2025 July Global Statshot report. We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/>
- We Are Social. (2025b). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Yu, M., Zhao, G., Ma, Z., & Pu, D. (2025). Bidirectional decision analysis of online ride-hailing enterprises based on fuzzy theory and cloud model. *Scientific Reports*, 15(1), 30544.
- 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: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19