

# **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *DISKON* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

## **(STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE “GOJEK” DI KOTA SEMARANG)**

**Afina Zulafa Virgianti<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email : [zulafarahmi@gmail.com](mailto:zulafarahmi@gmail.com)

**Abstract:** Gojek is a pioneer of online transportation in Indonesia offers suitable services, namely GoRide and GoCar. Through this service, it is hoped that customers will be able to experience new experiences and be able to meet their daily needs without worrying about being late to their destination. This study aims to determine the effect of content marketing and discounts on e-loyalty through e-satisfaction as a mediating variable on Gojek consumers in Semarang City. The type of research used is explanatory research, using nonprobability sampling and purposive sampling methods, with questionnaires as data collection methods. Based on the indirect effect test on SmartPLS 4.0, there is an influence of content marketing on e-loyalty through e-satisfaction and there is an influence of discounts on e-loyalty through e-satisfaction. Based on the results of the correlation test, e-satisfaction is a full mediation variable for both. The advice that can be given to Gojek is to increase promotions regarding the content used to attract customers to make repeat purchases on the site and be balanced with the realization of the nominal discount for rewards to customers.

**Keywords:** Content Marketing, Discount, E-Satisfaction, E-Loyalty

**Abstraksi:** Gojek sebagai pelopor transportasi online di Indonesia menawarkan layanan yang cocok yakni GoRide dan GoCar. Melalui layanan ini, diharapkan pelanggan mampu untuk merasakan pengalaman baru dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa khawatir akan terlambat sampai tempat yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan diskon terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Gojek di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel *content marketing* terhadap *E-loyalty*, terdapat pengaruh signifikan variabel *content marketing* terhadap *E-satisfaction*, terdapat pengaruh signifikan variabel diskon terhadap *E-satisfaction*, dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel diskon terhadap *E-loyalty*. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung pada SmartPLS 4.0, terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *E-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan terdapat pengaruh pengaruh diskon terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*. Berdasarkan hasil uji korelasi, *E-satisfaction* merupakan variabel mediasi penuh (full mediation) terhadap keduanya. Adapun saran yang dapat diberikan kepada Gojek adalah meningkatkan promosi mengenai konten yang digunakan agar menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada situs serta diimbangi dengan realisasi nominal diskon untuk reward kepada pelanggan.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Diskon, E-Satisfaction, E-Loyalty

## **Pendahuluan**

Pada era kemajuan teknologi diikuti oleh peningkatan penggunaan internet di seluruh dunia. Internet menjadi alat bantu yang memudahkan pekerjaan manusia serta menjadi solusi permasalahan dari berbagai aspek yang timbul di masyarakat, seperti hal nya dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Keduanya berkembang sangat baik semakin diminati oleh masyarakat untuk selalu melibatkan internet dalam keseharian. Penggunaan internet dan *smartphone* mulai merambah ke aktivitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat. Hal ini dapat dikatakan bahwa penggunaan internet dan *smartphone* itu sudah menjadi sebuah kebutuhan.

Dengan media digital segala sesuatunya menjadi mudah dengan pemesanan ojek online yang menjadi tren beberapa tahun terakhir. Adanya masalah macet membuat orang-orang memilih menggunakan transportasi online daripada menggunakan kendaraan pribadi. Dahulu masyarakat

Indonesia menggunakan ojek konvensional sebagai penyedia jasa yang mudah dan tidak ribet. Namun, saat ini terdapat jasa ojek online yang mampu menyediakan berbagai pelayanan yang mudah serta nyaman dengan berbagai variasi sesuai kebutuhan pelanggan yang menggunakan jasa ojek online tersebut.



**Gambar 1.Nilai Ekonomi Transportasi Online 2019-2024**

Menurut temuan studi yang dilakukan, Temasek, Google, dan Bain & Company, transaksi transportasi *online* di Indonesia, meliputi taksi *online* serta ojek *online*, diperkirakan mencapai US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun di tahun 2022. Grafik yang ditunjukkan menggambarkan meningkat minat masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi *online* khususnya. Hal tersebut tentu menjadi faktor pendorong transportasi online di Indonesia semakin populer oleh beberapa perusahaan seperti Gojek, Grab, Maxim, dan Uber.

**Tabel 1. Top Brand Index**

| Nama Brand | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| Gojek      | 47,30 | 53,00 | 54,70 | 55,00 |
| Grab       | 43,50 | 39,70 | 36,70 | 35,30 |

Dapat dilihat di tahun 2020-2023 Gojek mengalami peningkatan index, sedangkan Grab di kurun waktu 2020-2023 mengalami penurunan index yang signifikan. Top Brand Index (TBI) sendiri merupakan ajang penghargaan yang berbasis riset untuk memahami performa merek untuk brand di Indonesia yang diadakan 2 kali dalam setahun. Performa masing-masing brand tersebut akan diukur dalam *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.

**Tabel 2. Pengguna Aplikasi Gojek**

| Nama Merek | 2021        | 2022        | 2023        |
|------------|-------------|-------------|-------------|
| Gojek      | 150.000.000 | 190.000.000 | 175.000.000 |
| Grab       | 180.000.000 | 193.000.000 | 186.000.000 |
| Maxim      | 24.500.000  | 36.000.000  | 50.0000.000 |

Dapat dilihat di Tabel 2, menunjukkan bahwa Gojek memiliki pengguna yang naik turun (fluktuatif) menurut jumlah rata pengguna per bulan di tahun 2021 hingga tahun 2023. Dapat dilihat dalam tabel menunjukkan bahwa di tahun 2021 Gojek memiliki 150.000.000 pengguna. Kemudian di tahun 2022 mengalami kenaikan yaitu 190.000.000 pengguna. Di tahun 2023 Gojek kembali mengalami penurunan jumlah pengguna yakni sebanyak 175.000.000. Sedangkan pada merek Maxim mengalami peningkatan dibandingkan kedua merek yakni Gojek dan Grab walaupun jumlahnya belum sebesar kedua merek tersebut. Hal ini dapat dilihat bahwa terdapat suatu masalah yang mengakibatkan pelanggan beralih ke merek lain dan tidak loyal. Maka peneliti mengidentifikasi variabel dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Diskon Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Di Kota Semarang)”.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Loyalty*?
2. Apakah ada pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Satisfaction*?
3. Apakah ada pengaruh antara Diskon terhadap *E-Satisfaction*?
4. Apakah ada pengaruh antara Diskon terhadap *E-Loyalty*?
5. Apakah ada pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*?
6. Apakah ada pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*?
7. Apakah ada pengaruh antara Diskon terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*?

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide (Malau, 2017). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung dimana seseorang terlibat dalam proses dari mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses mengambil keputusan dan menyusul tindakan ini (Setiadi, 2015). Lamb et al. (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupoakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

### ***Content Marketing***

Menurut Kotler (2017) *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik serta relevan untuk kelompok yang spesifik terkait pembicaraan soal konten. Menurut Andreas (2013) *content marketing* merupakan pemakaian suatu konten yang bisa berupa tulisan, gambar, audio, maupun video di dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan konsep distribusi pada media sosial. Menurut Karr (2016) mengatakan bahwa ada beberapa indikator *content marketing*, yakni *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and other factors*.

### **Diskon**

Menurut Peter & Olson (2014) Diskon adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang dengan menurunkan harga secara sistematis setelah meluncurkan produk dengan harga yang tinggi. Diskon juga dapat didefinisikan sebagai strategi promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen dimana harga produk lebih rendah dari harga asli (Mishra, 2011). Kotler (2003), mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan permintaan produk atau layanan. Menurut Sutisna (2012) terapat 3 indikator yakni besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapat potongan harga.

### ***E-Satisfaction***

Menurut Ahmad et al (2017) *E-Satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, dengan hasil tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman setelah pembelian. Menurut Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi dan persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Menurut Pablos (2013) indikator *E-Satisfaction* ada 4, yakni *convenience, customization, security/privacy, and web appearance*.

### ***E-Loyalty***

Menurut Hur et al (2011) *E-Loyalty* adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa transaksi yang dilakukan. Hasan Ali (2008) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang melakukan pembelian teratur dan berulang-ulang. Loyalitas yang dimaksud meliputi keinginan untuk melakukan kunjungan ke website maupun melakukan pembelian ulang. Menurut Karr (2016) indikator *e-loyalty* yakni *positive word of mouth, retention, dan willingness to pay more*.

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**H1** : Diduga ada pengaruh antara *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

**H2** : Diduga ada pengaruh antara *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

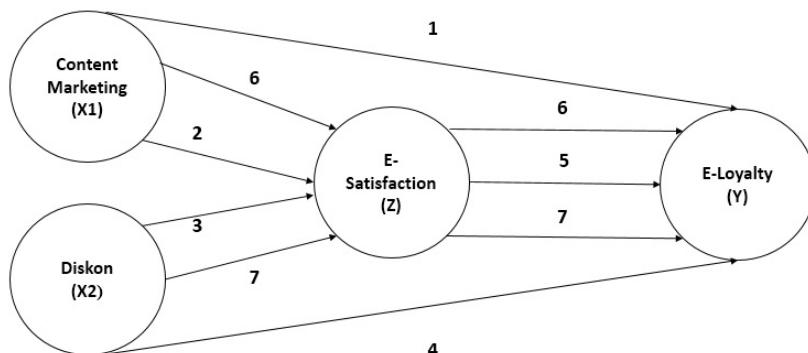
**H3** : Diduga ada pengaruh antara *Diskon* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

**H4** : Diduga ada pengaruh antara *Diskon* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

**H5** : Diduga ada pengaruh antara *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y)

**H6** : Diduga ada pengaruh antara *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction*

**H7** : Diduga ada pengaruh antara *Diskon* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction*



**Gambar 2 Model Hipotesis**

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel *Content Marketing* (X1), *Diskon* (X2), dan *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan accidental sampling ketika peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan akses penelitian yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *online* dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan

dua pengujian, yaitu Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*) dan Inner Model (*Evaluation of Structural Model*) diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0 for windows*.

## Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh melalui kuesioner, berikut ini adalah hasil penujian dan analisis pada data penelitian tersebut. Metode *Structural Equation Model* (SEM), pengujian pertama yang dilakukan yakni *Outer Model* yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan data hasil uji validitas pada variabel *Content Marketing* (X1), *Diskon* (X2), dan *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y).

**Tabel 3. Outer Loading**

|              | <i>Content Marketing</i><br>(X1) | <i>Diskon</i> (X2) | <i>E-Loyalty</i> (Y1) | <i>E-Satisfaction</i> (Z1) |
|--------------|----------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|
| <b>X1.1</b>  | 0.909                            |                    |                       |                            |
| <b>X1.10</b> | 0.735                            |                    |                       |                            |
| <b>X1.2</b>  | 0.815                            |                    |                       |                            |
| <b>X1.3</b>  | 0.827                            |                    |                       |                            |
| <b>X1.4</b>  | 0.838                            |                    |                       |                            |
| <b>X1.5</b>  | 0.874                            |                    |                       |                            |
| <b>X1.6</b>  | 0.822                            |                    |                       |                            |
| <b>X1.7</b>  | 0.895                            |                    |                       |                            |
| <b>X1.8</b>  | 0.701                            |                    |                       |                            |
| <b>X2.1</b>  |                                  | 0.721              |                       |                            |
| <b>X2.2</b>  |                                  | 0.808              |                       |                            |
| <b>X2.3</b>  |                                  | 0.830              |                       |                            |
| <b>XI.9</b>  | 0.816                            |                    |                       |                            |
| <b>Y1.1</b>  |                                  |                    | 0.844                 |                            |
| <b>Y1.2</b>  |                                  |                    | 0.931                 |                            |
| <b>Y1.3</b>  |                                  |                    | 0.947                 |                            |
| <b>Z1.1</b>  |                                  |                    |                       | 0.836                      |
| <b>Z1.2</b>  |                                  |                    |                       | 0.910                      |
| <b>Z1.3</b>  |                                  |                    |                       | 0.779                      |
| <b>Z1.4</b>  |                                  |                    |                       | 0.822                      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor *outer loading* pada 20 item pertanyaan yang meliputi variabel *Content Marketing*, *Diskon*, *E-Loyalty*, dan *E-Satisfaction* memperoleh skor  $> 0,70$  dan dikatakan valid.

**Tabel 4 Tabel Uji Reliabilitas**

| Variabel                      | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rule of Thumbs</i> |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| <b>Content Marketing</b> (X1) | 0,947                   | 0,70                  |
| <b>Diskon</b> (X2)            | 0,712                   | 0,70                  |
| <b>E-Satisfaction</b> (Z1)    | 0,893                   | 0,70                  |
| <b>E-Loyalty</b> (Y)          | 0,859                   | 0,70                  |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  maka setiap variabel tersebut dapat dikatakan reliable.

**Tabel 5 Hasil Uji R-Square**

| <b>R-Square</b>           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>E-Satisfaction (Z)</b> | 0,752 |
| <b>E-Loyalty (Y)</b>      | 0,797 |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebesar 0,752 atau 75,2% variabel E-Satisfaction dipengaruhi oleh *content marketing* dan diskon dan sebesar 24,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Kemudian, sebesar 0,797 atau 79,7% variabel E-Loyalty dipengaruhi oleh *content marketing* dan diskon dan sebesar 20,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Selain itu, variabel *content marketing* dan diskon memiliki hubungan kuat terhadap E-Satisfaction dan memiliki hubungan lemah terhadap E-Loyalty.

**Tabel 6 Hasil Uji Path Coefficient**

|   | <i>Original Sample</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> | Keterangan                   |
|---|------------------------|---------------------|-----------------|------------------------------|
| <b>Direct Effect</b>  |                        |                     |                 |                              |
| Content Marketing (X1) – E-Loyalty (Y1)                       | 0,129                  | 1,133               | <b>0,257</b>    | H1 Ditolak                   |
| Content Marketing (X1) – E-Satisfaction (Z1)                  | 0,482                  | 5,434               | 0,000           | H2 Diterima                  |
| Diskon (X2) – E-Satisfaction (Z1)                             | 0,425                  | 4,646               | 0,000           | H3 Diterima                  |
| Diskon (X2) – E-Loyalty (Y1)                                  | -0,036                 | 0,376               | <b>0,707</b>    | H4 Ditolak                   |
| E-Satisfaction (Z1) – E-Loyalty (Y1)                          | 0,813                  | 9,504               | 0,000           | H5 Diterima                  |
| <b>Indirect Effect</b>  |                        |                     |                 |                              |
| Content Marketing (X1) – E-Satisfaction (Z1) – E-Loyalty (Y1) | 0,392                  | 5,427               | 0,000           | H6 Diterima (Full Mediation) |
| Diskon (X2) – E-Satisfaction (Z1) – E-Loyalty (Y)             | 0,346                  | 3,832               | 0,000           | H7 Diterima (Full Mediation) |

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan H2, H3, H5, H6, dan H7 diterima secara positif dan signifikan. Namun, pada H1 dan H4 ditolak yang menghasilkan pengaruh negatif dan tidak signifikan.

## Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian data penelitian di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara langsung ataupun melalui variabel mediasi.

Hipotesis pertama, hasil analisis tersebut menyatakan bahwa koefisien jalur (*Path Coefficient*) *Content Marketing* (X1) terhadap E-Loyalty (Y1) memiliki pengaruh positif dengan skor senilai 0,129, dan skor *t-statistic* senilai 1,133 dan *P-value* senilai  $0,257 > 0,05$ . Dengan ini, dinyatakan kesimpulan bahwa hipotesis pengaruh *Content Marketing* terhadap E-Loyalty tidak signifikan. Penyebab dari hipotesis ditolak dikarenakan *Content Marketing* memiliki pengaruh positif meski kecil pengaruhnya, tidak selalu memiliki efek terhadap E-Loyalty karena informasi yang ditangkap oleh pelanggan melalui konten yang dibuat tidak selalu berbanding lurus dengan sikap loyal yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek Gojek. Hasil ini mendukung penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Keterlibatan dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kedai Burger di Jakarta Selatan)” oleh Parahita (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalty.

Hipotesis kedua, hasil analisis tersebut menyatakan bahwa koefisien jalur (*Path Coefficient*) *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dengan skor senilai 0,482 dan skor *T-statistic* senilai 5,434 dan *P-value* senilai  $0,000 <$  dari angka *sig.* yakni 5% (0,05). Dengan ini, dinyatakan kesimpulan bahwa *Content Marketing* memberi pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dan hipotesis pengaruh *Content Marketing* terhadap *E-Satisfaction* signifikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Satisfaction di Tiktok*” oleh Satiawan (2023) yang menghasilkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Hipotesis ketiga, hasil analisis tersebut menyatakan bahwa koefisien jalur (*Path Coefficient*) *Diskon* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Z1) memiliki pengaruh positif dengan skor senilai 0,425, dan skor *T-statistic* senilai 4,646 dan *P-value* senilai  $0,000 <$  dari angka *sig.* yakni 5% (0,05). Dengan ini, dinyatakan kesimpulan bahwa *Diskon* memberi pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* dan hipotesis pengaruh *Diskon* terhadap *E-Satisfaction* signifikan. Hasil ini mendukung oleh penelitian terdahulu yakni berjudul “*Pengaruh Price Discount Terhadap Satisfaction and Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna ShopeeFood)*” oleh Nurdiansah dan Widayastuti (2020) yang menghasilkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Implikasi dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh perusahaan mampu menimbulkan kepuasan untuk terus menggunakan layanan Gojek dibanding merek transportasi *online* lainnya. Dengan adanya pemberian diskon, pelanggan akan tertarik dan memutuskan melakukan pembelian pada layanan Gojek yang ditawarkan. Dengan demikian, diskon adalah salah satu faktor pembentuk kepuasan.

Hipotesis keempat, hasil analisis tersebut menyatakan bahwa koefisien jalur (*Path Coefficient*) *Diskon* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y1) memiliki pengaruh negatif dengan skor senilai -0,036, dan skor *T-statistic* senilai 0,376 dan *P-value* senilai  $0,707 >$  dari angka *sig.* yakni 5% (0,05). Dengan ini, dinyatakan kesimpulan bahwa *Diskon* memberi pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* dan hipotesis pengaruh *Diskon* terhadap *E-Loyalty* tidak signifikan. Penyebab dari hipotesis ditolak dikarenakan apabila *Diskon* memiliki pengaruh positif meski kecil pengaruhnya, tidak selalu memiliki efek terhadap *E-Loyalty* karena diskon yang diperoleh pelanggan tidak selalu berbanding lurus dengan sikap loyal yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek Gojek. Hasil ini mendukung penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalty Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Denpasar*” oleh Henggrawan (2020) yang menghasilkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap *loyalty*. Diskon yang diberikan oleh perusahaan dirasa masih kurang untuk menarik minat pelanggan. Dapat dilihat di masing-masing item kuesioner yang menunjukkan nominal diskon masih dianggap lebih kecil dibanding merek transportasi *online* yang lainnya sehingga pelanggan lebih memilih merek lain. Selain itu, diskon Gojek juga inkonsistensi dalam masa pemberian diskon dimana dapat dilihat salah satu item kuesioner yang menjelaskan bahwa beberapa pelanggan masih berpendapat bahwa diskon memiliki periode yang cukup singkat.

Hipotesis kelima, hasil analisis tersebut menyatakan bahwa koefisien jalur (*Path Coefficient*) *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) memiliki pengaruh positif dengan skor senilai 0,813, dan skor *T-statistic* senilai 9,504 dan *P-value* senilai  $0,000 <$  dari angka *sig.* yakni 5% (0,05). Dengan ini, dinyatakan kesimpulan bahwa *E-Satisfaction* memberi pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* dan hipotesis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang berjudul “*The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students Of OVO Application User At The Faculty Of Economics and Business, University of North Sumatra*” oleh Nasution, Helvinasari (2019) yang menghasilkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*. Implikasi dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *E-satisfaction* merupakan salah satu pengaruh yang memunculkan loyalitas sehingga pelanggan mau untuk kembali melakukan pembelian ulang dan akan memilih Gojek dibandingkan merek transportasi lainnya. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dalam layanan yang diberikan Gojek, pasti pelanggan akan menginginkan pengalaman yang sama dan akan memilih untuk menggunakan Gojek.

Hipotesis keenam, *Indirect effect* dari *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dengan skor senilai 0,392 dan skor *T-statistic* senilai 5,427 dan P-value senilai  $0,000 <$  dari sig. yakni 5%. Dengan ini, dinyatakan kesimpulan bahwa *Content Marketing* melalui *E-Satisfaction* memberi pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* (Y). Pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* dinyatakan **full mediation**. Dengan adanya *E-Satisfaction* mampu mengubah hubungan *Content Marketing* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) yang secara langsung tidak signifikan dan setelah *E-Satisfaction* (Z) menjadi signifikan.

Hipotesis ketujuh, *Indirect effect* dari *Diskon* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dengan skor senilai 0,346 dan skor *T-statistic* senilai 3,832 dan P-value senilai  $0,000 <$  dari sig. yakni 5%. Dengan ini, dinyatakan kesimpulan bahwa *Diskon* melalui *E-Satisfaction* memberi pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* (Y). Pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *Diskon* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* dinyatakan **full mediation**. Dengan adanya *E-Satisfaction* mampu mengubah hubungan *Diskon* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) yang secara langsung tidak signifikan dan setelah *E-Satisfaction* (Z) menjadi signifikan.

## Kesimpulan

1. Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *E-Loyalty* (Y)
2. Variabel *Content Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z)
3. Variabel *Diskon* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *E-Satisfaction* (Z)
4. Variabel *Diskon* (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y1)
5. Variabel *E-Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)
6. Variabel *Content Marketing* (X1) melalui melalui *E-Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)
7. Variabel *Diskon* (X2) melalui *E-Satisfaction* (Z1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y1)

## Saran

Saat ini Gojek menjadi salah satu alternatif transportasi online yang sering digunakan masyarakat Semarang sehingga harus bisa untuk meningkatkan segala bentuk pelayanan meliputi berbagai jenis layanan serta menerima saran oleh konsumen. Perlu adanya peningkatan promosi mengenai konten-konten yang berkaitan dengan informasi produk layanan di Gojek, agar pelanggan mampu memahami isi dan esensi konten tersebut sehingga pelanggan akan mampu memutuskan pembelian dan tertarik untuk menggunakan layanan Gojek kembali. Selain itu, Gojek perlu meningkatkan promosi mengenai diskon yang diadakan oleh perusahaan, agar pelanggan dapat mengetahui periode kapan saja mereka dapat memanfaatkan momen untuk mendapatkan diskon dari Gojek. Gojek juga perlu untuk menambah tingkat keamanan dalam bertransaksi baik melalui Gopay maupun transaksi lainnya yang berlangsung di aplikasi Gojek. Reward yang dotawarkan oleh Gojek juga mampu untuk menarik minat pelanggan untuk terus menggunakan layanan Gojek.

Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah atau mengubah variabel lainnya tentu dengan objek yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran dengan menggunakan 2 metode sekaligus yakni metode kuantitatif dan kualitatif untuk bisa menambah variasi hasil penelitian serta relevansi penelitian, dan bisa menggunakan variabel lainnya yang dianggap lebih spesifik.

## Referensi

- Andreas, R. (2013). The Big Book of Content Marketing. New York:Amazon.
- Nurdiansah, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 01 (08), 1499-1500, <https://doi.org/10.54443/sibatik.vli8.198>
- Astuti, N. F. (2022). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 03 (03), 149-150, Universitas Pendidikan Bandung.
- Ata, S., Baydas, A., & Coskuner, M. (2023). Effects Of Content Marketing On Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Journal of Social Sciences*. 06 (02) 37-46. <https://doi:10.52326/jss.utm.2023>.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(01), 11-12, <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Booms & Bitner. (2016). Problems and Strategies in International Marketing of Services. *Journal of Business and Management*, 02 (02), 4–9, [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- Ermida, N. E., Gholib, S., & Wahyuni, N. (2021). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia*, 01 (01), 41–47, <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/hiabi/index>
- G. Kismono. (2016). Evaluation of Promotion Strategy and Sales Toward Competitive Advantage At Emba. *Journal Management and Business*, 04 (02), 133–143.
- Hair et al. (2017). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). California: Sage Publications
- Harman Malau. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. (2008). Manajemen Pemasaran dan Marketing. Bandung: Alfabeta.
- Janita, S., & J. Miranda. (2013). The antecedents of client loyalty in business to business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42 (05), 814-823, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.01.006>
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20 (03), 326–343, <https://doi:10.1108.CCIJ-07-2014-0046>
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in E-Collaboration Studies : Descriptive Statistics, Settings, and Key Analysis Result. *International Journal of E-Collaboration*, 07 (02), 1–18, <https://doi:10.4018/jec.2010100101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 1 & 2, Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lamb, C. W., Joseph, F. H., & Carl M. D. (2001). Pemasaran. Edisi 1. Jakarta:Salemba Empat.
- Mishra. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, H., Fauzi, A., Rini, E.S. (2019). The Effect of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students of OVO Application Users At The Faculty of Economics And Business.

*Jurnal Manajemen dan Strategi Pemasaran, 04 (01), 7-8,*  
<https://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.603>

Odden, L. (2012). Optimize How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. New Jersey:John Wiley & Sons Publisher.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Customer Behavior and Marketing Strategy. New York:McGraw-Hill.

Rahmawati, M. (2021). Efektivitas Digital Content Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Food Delivery Service Dimediasi Oleh Peranan Electronic Word-Of-Mouth Pada Aplikasi Gojek Fitur Gofood Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Gofood di Wilayah DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 01 (02)*. 42-49, <http://digilib.yarsi.ac.id>

Rangkuti, F. (2002). Riset Pemasaran. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ristantia & Hayah. (2018). The Smart Mobility Concept by Developing Online-Based Transportation Information and Communication Technology for Sustainable Transportation. *Jurnal Ilmu Perencanaan Wilayah Kota, 04 (03)*, 237-246, <https://doi.org/10.9767/bcrec.5187>

Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia. 01 (03)*, 278–289, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>

Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. 09 (01)*, 01–14, <https://doi.org/10.37385/mdbi.v5i1.3951>

Simanungkalit, R., Sinaga, N. A., & Hutagalung, J. (2023). Pengaruh Diskon dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Mitra Cahaya Nauli Pandan. *Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa, 05 (01)*, 01–12, <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v5i1.511>

Siska, J., & Purba, T. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 05 (01)*, 8-11, <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.302>

Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopefood di Yogyakarta. *Jurnal Tambora, 07 (03)*, 1–9, <https://doi.org/10.36761/jt.v7i13.3376>

Suprapti, S. & Suparmi. (2020). Membangun E-Loyalty dan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 06 (02)*, 3-7, <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3795>

Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosdakarya

Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran . Edisi 1. Yogyakarta : Andi

Tobing, C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 03 (4)*, 37-38.

Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran, 07 (01)*, 14-15, <https://publication.petra.ac.id>