

**PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP PURCHASE DECISION PENGGUNA APLIKASI GOJEK: TRUST
SEBAGAI MEDIATOR**

Priscilla Esther Rumiris Luckyta¹, Susilo Toto Raharjo

priscillaesther@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rise of digital technology, including the internet and smartphones, has changed consumer behaviour in Indonesia. Many industries, including transportation industry, had to adapt. Gojek is one of the pioneers and leading online transportation and delivery services. Though Gojek remains popular, it has faced challenges such as a decrease in active users and slow revenue growth compared to competitors. This study explores the impact of Brand Image, E-Service Quality, and Perceived Value on Gojek users' purchase decisions, with Trust mediating these relationships.

Data was collected by distributing questionnaires, with 191 respondents fitting the predetermined criteria: 18 years old or older, had used Gojek application service at least once, and have the Gojek application on their personal smartphone. The research used non-probability and purposive sampling methods and was analysed through Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS software

The results indicate that Trust significantly mediates the effects of Brand Image, E-Service Quality, and Perceived Value on Purchase Decisions. All three variables positively influence Trust, which in turn boosts Purchase Decisions. The study advises Gojek to improve its Brand Image, E-Service Quality, and Purchase Decision processes to strengthen customer Trust and maintain a competitive edge in the industry.

Keywords: Brand Image, E-Service Quality, Perceived Value, Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK merupakan sesuatu fenomena yang tidak dapat dihindari. Perkembangan IPTEK juga memunculkan inovasi, seperti internet dan *smartphone*. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet dan *smartphone* yang tinggi. Berdasarkan hasil survei We Are Social, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai sebanyak 99,4% dari total populasi Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan IPTEK tidak jauh dari kehidupan masyarakat. Perkembangan ini juga mendukungnya digitalisasi dalam berbagai kehidupan, yang tentunya memiliki pengaruh terhadap perilaku dan gaya hidup konsumen. Berbagai sektor industri harus mampu untuk beradaptasi dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk memenuhi permintaan pasar yang berubah, hal ini termasuk sektor industri jasa transportasi.

Perusahaan Gojek merupakan salah satu pelopor perusahaan yang menyediakan layanan transportasi dan pengiriman dalam bentuk elektronik. Walaupun dalam survei Top Brand, *brand* Gojek lebih unggul dibandingkan kompetitornya yaitu sebesar 55% diatas Perusahaan lain pada tahun 2023 namun, tingkat pertumbuhan pendapatan Gojek terbilang rendah dan lambat sebesar -1%, 37%, dan 32%. Sedangkan untuk tingkat pertumbuhan kompetitornya, Grab dari tahun 2020

hingga tahun 2022, sebesar 170%, 40%, dan 135%. Maka dari itu dapat disimpulkan, Gojek perlu mengevaluasi strateginya kembali untuk mampu meningkatkan jumlah pengguna aktif dan tingkat pertumbuhannya, serta menelusuri alasan yang menyebabkan hal ini terjadi.

Brand image dapat mewakili dalam keunggulan pada kriteria *mind share* dalam salah satu tolak ukur perhitungan Top Brand Index. Hal ini dikarenakan *brand image* menggambarkan maksud *mind share*, yaitu suatu persepsi konsumen memandang dan menilai merek tersebut. Hal ini tentu berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli (Keller, 1993; Menon, 2019; Sukma Wijaya, 2013). Dengan begitu banyaknya kompetitor, perusahaan harus mempertahankan, bahkan meningkatkan layanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen agar dapat bersaing. *E-service Quality* yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi, berbelanja, dan distribusi barang secara optimal dan efisien, tentunya akan lebih diutamakan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian (Sugianto et al., 2022). *E-service quality* merupakan kriteria yang dapat mewakili *market share*. *Perceived value* akan mewakili *commitment share*, di mana *perceived value* dapat menjadi salah satu alasan yang dapat mendorong konsumen dalam memutuskan transaksi terhadap suatu merek di antara kompetitornya. *Perceived value* merupakan sikap konsumen untuk mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Dalam proses pengambil keputusan, konsumen cenderung memilih suatu merek yang konsumen percayai (X. Ling et al., 2021). Ketiga variabel independen, yaitu *brand image* yang kuat, *e-service quality* yang baik, dan *perceived value* yang diterima konsumen dapat membangun *trust* konsumen pada suatu produk atau layanan atau *brand*.

Populasi yang difokuskan pada penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Gojek minimal 1 kali. Penelitian terdahulu terkait *brand image*, *e-service quality*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision* memiliki inkonsistensi, dimana terdapat penelitian yang menjelaskan ketiga hubungan tersebut memiliki pengaruh positif signifikan, namun terdapat juga penelitian yang menyatakan hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh (Mahri et al., 2024); (Wijaya & Annisa, 2020); (Alshurideh et al., 2020); (Mbetete & Tanamal, 2020); (Hanaysha, 2018); (Handi et al., 2018).

Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul “**Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Perceived Value terhadap Purchase Decision Pengguna Aplikasi Gojek: Trust sebagai Mediator**”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Brand Image* terhadap *Trust*

Konsumen tentu lebih cenderung memilih produk atau jasa atau *brand* yang memiliki “*track record*” yang baik di mata masyarakat. Dengan terintegrasinya *brand* dalam pikiran konsumen, serta mengetahui bahwa suatu *brand* mendengarkan konsumen, hal ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *brand image* berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *brand image* mampu mengurangi risiko dan meningkatkan *trust* konsumen (Y.-S. Chen, 2010; Chiang & Jang, 2007). Dari argumentasi tersebut, hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Trust*

Ketika layanan elektronik memenuhi harapan dan standar pribadi yang telah ditetapkan oleh konsumen di alam bawah sadarnya, tentu ada rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Rasa terpenuhi ini meningkatkan aspek reliabilitas layanan oleh konsumen sehingga konsumen mempercayakan bahwa layanan yang digunakan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya. *Service quality* menjadi refleksi pandangan konsumen terkait ekspektasi merek dengan kinerja layanan (Zeithaml et al., 2001). Kualitas *e-service quality* memiliki pengaruh besar terhadap *trust* konsumen. Dalam ranah *online*, *e-service quality* dapat mendukung *trust* konsumen secara kritis karena jaminan kualitas yang tinggi mengurangi risiko yang diterima oleh konsumen. Dengan pengalaman yang lebih baik, mampu mengimplikasikan *trust* konsumen di masa depan (Chiu et al., 2009; B. Kim & Kang, 2016; Kundu & Datta, 2015; Wang et al., 2015). Dari argumentasi tersebut, hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H2: *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

Hubungan *Perceived Value* terhadap *Trust*

Untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan, konsumen perlu mengorbankan sesuatu. Hal ini dapat berupa biaya, waktu, perasaan, dll. Nilai yang diterima oleh konsumen melalui pengorbanan tentu mempengaruhi bagaimana cara konsumen menyikapi produk / layanan / *brand* tertentu. Nilai yang diterima membantu konsumen untuk mempertimbangkan apakah yang diterima konsumen sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika adanya pembohongan atau penutupan informasi terkait hal yang sudah dibayarkan, rasa percaya konsumen terhadap produk / layanan / *brand* tersebut semakin menurun. Konsumen tentu memilih sesuatu yang memberikan nilai lebih bagi pribadi. Semakin tinggi *perceived value* dibandingkan *perceived risk/cost*, konsumen akan lebih percaya pada produk/layanan/merek tersebut mampu mempengaruhi *trust* konsumen (S. Ling et al., 2023; Watanabe et al., 2020). Dari argumentasi tersebut, hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H3: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

Hubungan *Trust* terhadap *Purchase Decision*

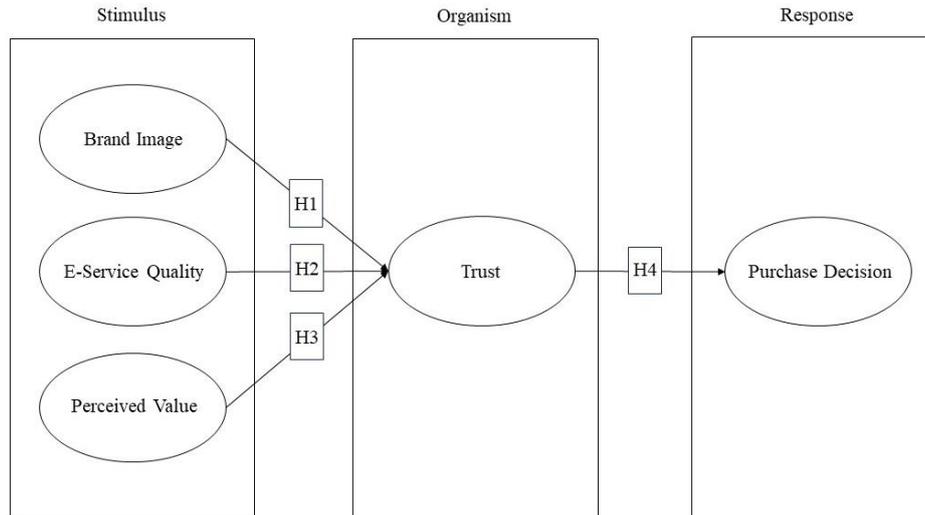
Kualitas yang dapat dipercaya dan diandalkan juga mendorong konsumen untuk ingin membeli layanan yang sama di masa depan. Hal ini menjelaskan bahwa rasa percaya suatu konsumen terhadap produk / layanan / *brand* meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli hal tersebut. Dengan *trust* yang telah bertumbuh dalam target pasar, kesan suatu produk, layanan, atau *brand* akan lebih mudah terintegrasi dalam pikiran konsumen (Ebrahim, 2020). Konsumen cenderung memilih produk atau layanan atau merek yang sudah dipercayai oleh pribadi. Hal ini disebabkan karena *trust* mengurangi risiko yang dapat diterima oleh konsumen. *Trust* juga meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli dan bertransaksi (Hanaysha, 2022; Pop et al., 2022). Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap aplikasi Gojek, termasuk dalam hal keandalan, keamanan, dan integritas layanan. Dari argumentasi tersebut, hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

H4: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan landasan teori, hubungan antar variabel, dan hasil penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel berikut: *Brand Image*, *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Purchase Decision*. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dirumuskan pada penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi merujuk pada seluruh elemen, baik jumlah maupun karakteristiknya, pada subjek yang sedang diselidiki dan merupakan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2019). Populasi yang difokuskan pada penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Gojek minimal 1 kali. Penentuan jumlah minimal sampel menggunakan rumus dari teori (Hair et al., 2019) yaitu berjumlah minimal 176 sampel.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Brand image</i> merupakan suatu persepsi yang terlintas dalam pikiran konsumen dari asosiasi suatu <i>brand</i> (Boronczyk & Breuer, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand identity</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Brand attitude & behaviour</i> 4. <i>Brand benefit & competence</i> (Sukma Wijaya, 2013)
<i>E-Service Quality (X2)</i>	<i>E-Service Quality</i> merupakan persepsi konsumen terkait pengalaman yang diterima dengan platform digital (Sugianto et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Usability</i> 2. <i>Privacy / security</i> 3. <i>Design aesthetic</i> 4. <i>Fulfilment</i> (Garrouch & Ghali, 2023; Rita et al., 2019)
<i>Perceived Value (X3)</i>	<i>Perceived value</i> merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dengan biaya yang harus dikorbankan untuk memperolehnya (Garrouch & Ghali, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cost Value</i> 2. <i>Hedonic value</i> 3. <i>Social value</i> 4. <i>Utilitarian value</i> (Garrouch & Ghali, 2023; Sun et al., 2013)
<i>Trust (Z)</i>	<i>Trust</i> merupakan salah satu kondisi psikologi ketika satu pihak bersedia untuk mengambil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Fairness</i>

	risiko dengan menaruh harapan positif terhadap tindakan pihak lain tanpa memiliki kontrol atas hal tersebut (Oghazi et al., 2018)	4. <i>Honesty</i> (Moriuchi & Takahashi, 2022; Roy et al., 2017)
<i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Purchase decision</i> adalah keputusan konsumen dalam membayar produk / jasa suatu perusahaan, dibanding kompetiornya (Soegihono et al., 2022)	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>WOM</i> 4. <i>Purchase Frequency</i> 5. <i>Repurchase Intention</i> (Hanaysha, 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Pengukuran yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, asumsi SEM dan uji hipotesis. Berikut hasil pengolahannya :

Tabel 4.1
Hasil Pengukuran Konstruk

Variabel dan Indikator		Loading Factor	CR	Average Variance Extracted
<i>Brand Image</i>				
BI1	Saya mudah mengidentifikasi logo, warna, ataupun identitas <i>brand</i> Gojek lainnya	0,769	0,871	0,629
BI2	Setiap memikirkan layanan “transportasi” atau “antar-pesan”, saya langsung memikirkan aplikasi Gojek	0,644		
BI3	Saya merasa <i>brand</i> Gojek lebih mendengar masukan atau saran dari saya	0,717		
BI4	Saya merasa aplikasi Gojek lebih kompeten dibandingkan aplikasi lainnya	0,669		
<i>E-Service Quality</i>				
ESQ1	Aplikasi Gojek mudah dan praktis untuk digunakan	0,743	0,905	0,704
ESQ2	Saya merasa layanan aplikasi Gojek menyediakan rasa aman dan privasi dalam penggunaannya	0,786		
ESQ3	Saya merasa tampilan desain aplikasi Gojek nyaman untuk dilihat	0,682		
ESQ4	Saya merasa layanan aplikasi Gojek memenuhi, bahkan melampaui harapan saya	0,758		
<i>Perceived Value</i>				
PV1	Saya tidak keberatan mengeluarkan sedikit biaya tambahan untuk layanan aplikasi Gojek	0,608	0,853	0,593

PV2	Saya merasa lebih senang menggunakan layanan aplikasi Gojek dibandingkan kompetitornya	0,685		
PV3	Fitur review dan rating yang disediakan aplikasi membuat saya semakin yakin pada layanan aplikasi Gojek	0,740		
PV4	Saya merasa aplikasi Gojek membantu saya menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan aktivitas sehari-hari	0,632		
<i>Trust</i>				
T1	Dengan reputasi dan rekam jejak yang dimiliki, saya menilai Gojek sebagai <i>brand</i> yang kredibel	0,768		
T2	Setiap saya menggunakan Gojek, saya merasa tingkat layanan yang diberikan Gojek terjaga konsistensinya, sesuai dengan penggunaan sebelumnya	0,665	0,895	0,681
T3	Saya merasa diperlakukan secara adil dan setara oleh Gojek dalam hal kualitas layanan yang diberikan, sama seperti pengguna lainnya	0,730		
T4	Saya merasa adanya transparansi rincian pembiayaan dalam penggunaan layanan Gojek	0,717		
<i>Purchase Decision</i>				
PD1	Reputasi dan tawaran yang diberikan aplikasi Gojek membuat saya ingin menggunakannya	0,746		
PD2	Saya merasa puas terhadap layanan yang saya terima di aplikasi Gojek secara keseluruhan	0,785		
PD3	Saya akan merekomendasi orang lain untuk menggunakan layanan aplikasi Gojek	0,733	0,926	0,715
PD4	Saya menggunakan layanan dari aplikasi Gojek secara rutin	0,715		
PD5	Saya berniat untuk menggunakan layanan aplikasi Gojek kembali di masa depan	0,720		

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Total indikator yang digunakan yaitu 21 indikator.
2. Berdasarkan hasil tabel, seluruh indikator dikatakan valid. Hal ini dilihat dari nilai *loading factor* seluruh indikator, dengan nilai melebihi 0,50 dan dengan nilai *p* seluruh indikator memiliki nilai lebih kecil dari 0,001.
3. Pada tabel diketahui nilai CR dan AVE dapat dikatakan reliabel ketika nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* $\geq 0,50$.

Uji Confirmatory Factor Analysis

CFA atau *Confirmatory Factor Analysis* merupakan pengujian measurement model terhadap variabel laten. Tujuan dari pengujian ini untuk menguji validitas dari setiap indikator variabel laten dan validitas konvergen.

Tabel 4.2
Goodness Of Fit Konstruk Endogen dan Eksogen

Goodness Of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil	Keterangan
Konstruk Eksogen			
Chi-square	Chi-Square table dengan sig. a = 0,05 dan df = 51 adalah $\leq 68,669$	76,412	Not Fit
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,012	Not Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,498	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,936	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,903	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,961	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,970	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,916	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,891	Margin Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,970	Good Fit
Konstruk Endogen			
Chi-square	Chi-Square tabel dengan sig. a = 0,05 dan df = 26 adalah $\leq 38,885$	20,911	Good Fit
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,747	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,804	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,976	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,959	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,009	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,976	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,966	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	1,006	Good Fit

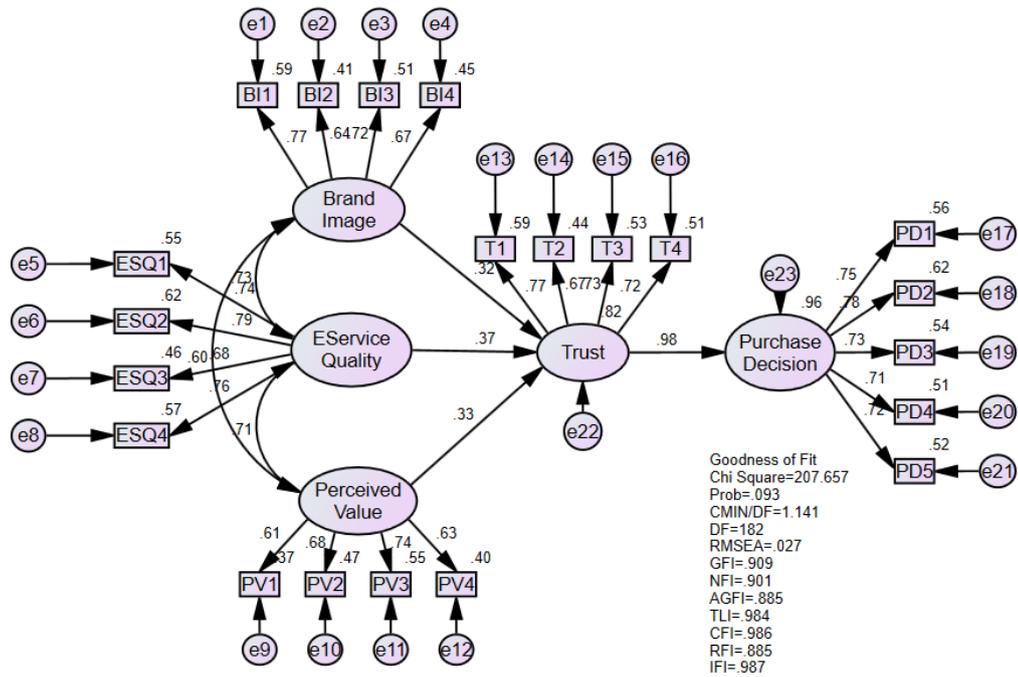
Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada uji *goodness of fit* konstruk eksogen dan endogen terdapat 11 indeks penelitian ini telah memenuhi kriteria Good Fit, diikuti dengan 2 indeks yang berada dalam kriteria Marginal Fit. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan karena terdapat 9 indeks yang masuk ke dalam kategori Good Fit.

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Pengujian SEM meliputi analisis *full model* dengan uji *goodness-of-fit* dan uji kausalitas (uji regresi). Hasil pengolahan *full structural equation model* (SEM) ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Full Model SEM



Berdasarkan gambar tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji *goodness of fit index* sesuai dengan *cut-off value* sehingga full model diterima secara baik.

Analisis Efek Mediasi (Direct effect, Indirect Effect, dan Total effect)

Dalam melakukan evaluasi pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan variabel mediasi (Z), pengujian dilakukan dengan prosedur menggunakan uji sobel yang telah dikembangkan oleh Sobel dengan nilai *unstandardized estimate* dan *standard error* setiap hubungan.

Tabel 4.3
Hasil Sobel Test (Efek Mediasi)

Hubungan	Nilai t hitung (Sobel Test)	Std. Error	p-value
BI → T → PD	3,26	0,08	0,00
ESQ → T → PD	3,19	0,09	0,00
PV → T → PD	3,25	0,10	0,00

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh mediasi *trust* terhadap hubungan *brand image* dan *purchase decision* diperolehnya nilai t hitung sebesar 3,266. Nilai Z-Sobel diterima dengan adanya pengaruh positif dan signifikan karena telah memenuhi syarat, yaitu nilai Z-Sobel > 1,96. Dari hasil berikut, dapat disimpulkan bahwa **trust berperan sebagai mediator pada hubungan brand image terhadap purchase decision.**
2. Pengaruh mediasi *trust* terhadap hubungan *e-service quality* dan *purchase decision* diperolehnya nilai t hitung sebesar 3,198. Nilai Z-Sobel diterima dengan adanya pengaruh positif dan signifikan karena telah memenuhi syarat, yaitu nilai Z-Sobel > 1,96. Dari hasil berikut, dapat disimpulkan bahwa **trust berperan sebagai mediator pada hubungan e-service quality terhadap purchase decision.**
3. Pengaruh mediasi *trust* terhadap hubungan *perceived value* dan *purchase decision* diperolehnya nilai t hitung sebesar 3,253. Nilai Z-Sobel diterima dengan adanya pengaruh positif dan signifikan karena telah memenuhi syarat, yaitu nilai Z-Sobel > 1,96. Dari hasil

berikut, dapat disimpulkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator pada hubungan *perceived value* terhadap *purchase decision*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab berbagai pertanyaan, asumsi, dan rumusan masalah dalam penelitian atau untuk menganalisis hubungan-hubungan dalam model struktural.

Tabel 4.4
Regression Weights (Hasil Uji Hipotesis)

Hipotesis	Hubungan	Hasil				Keterangan
		Estimate	S.E.	CR	P	
H1	T <--- BI	0,306	0,089	3,449	***	Diterima pada taraf 10%
H2	T <--- ESQ	0,356	0,106	3,344	***	Diterima pada taraf 10%
H3	T <--- PV	0,397	0,116	3,423	***	Diterima pada taraf 10%
H4	PD <--- T	0,891	0,085	10,496	***	Diterima pada taraf 10%

Ket:

* : signifikan dalam taraf nyata 10% (CR > 1,65)

** : signifikan dalam taraf nyata 5% (CR > 1,96)

*** : signifikan dalam taraf nyata 1% (CR > 2,57)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai C.R. yang diperoleh adalah sebesar 3,449 yang mana masuk dalam syarat ketentuan harus lebih besar dari 2,57. *P-value* yang diperoleh juga dengan syarat taraf 1%, yang berarti memiliki signifikansi yang tinggi (***). Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Song et al. (2019) di mana pengaruh *brand image* terhadap *trust* adalah positif signifikan. Dengan hasil uji statistik yang diterima, penelitian ini menerima hipotesis 1 dan dapat disimpulkan bahwa **Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.**
2. Nilai C.R. yang diperoleh adalah sebesar 3,344 yang mana masuk dalam syarat ketentuan harus lebih besar dari 2,57. *P-value* yang diperoleh juga dengan syarat taraf 1%, yang berarti memiliki signifikansi yang tinggi (***). Hal ini menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita et al. (2019) di mana pengaruh *e-service quality* terhadap *trust* adalah positif signifikan. Dengan hasil uji statistik yang diterima, penelitian ini menerima hipotesis 2 dan dapat disimpulkan bahwa **E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.**
3. Nilai C.R. yang diperoleh adalah sebesar 3,423 yang mana masuk dalam syarat ketentuan harus lebih besar dari 2,57. *P-value* yang diperoleh juga dengan syarat taraf 1%, yang berarti memiliki signifikansi yang tinggi (***). Hal ini menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ling et al. (2023) di mana pengaruh *perceived value* terhadap *trust* adalah positif signifikan. Dengan hasil uji statistik yang diterima, penelitian ini menerima hipotesis 3 dan dapat disimpulkan bahwa **Perceived Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.**
4. Nilai C.R. yang diperoleh adalah sebesar 10,496 yang mana masuk dalam syarat ketentuan harus lebih besar dari 2,57. *P-value* yang diperoleh juga dengan syarat taraf 1%, yang berarti memiliki signifikansi yang tinggi (***). Hal ini menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) di mana pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* adalah positif signifikan. Dengan hasil uji statistik yang diterima, penelitian ini menerima hipotesis 4 dan dapat disimpulkan bahwa **Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.**

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meneliti pengaruh berbagai faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi dilaksanakan dengan menggunakan landasan teori *stimulus-organism-response* (SOR) *theory* untuk melihat efek stimulus yang diterima oleh konsumen, yaitu *brand image*, *e-service quality*, dan *perceived value*, lalu diproses secara psikologis oleh pribadi konsumen, yaitu berupa *trust*, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi *purchase decision* para konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 191 responden. Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis yang diajukan dan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (T), **H1 Diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Gojek. *Brand image* dipengaruhi oleh 4 indikator, yaitu *brand identity*, *brand association*, *brand attitude & behaviour*, dan *brand benefit & competence*. Dengan pengoptimalan kombinasi keempat indikator, hal ini mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand*.
2. *E-Service Quality* (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (T), **H2 Diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Gojek. *E-service quality* dipengaruhi oleh 4 indikator, yaitu *usability*, *privacy & security*, *design aesthetic*, dan *fulfilment*. Contohnya, dengan jaminan privasi dan sekuritas yang baik, pengguna akan lebih memilih menggunakan layanan aplikasi Gojek karena dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pengoptimalan kombinasi keempat indikator, *e-service quality* mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Gojek.
3. *Perceived Value* (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (T), **H3 Diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa *perceived value* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Gojek. *Perceived value* dipengaruhi oleh 4 indikator, yaitu *cost value*, *hedonic value*, *social value* dan *utilitarian value*.
4. *Trust* (T) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD), **H4 Diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa *trust* berperan sangat penting pada keputusan pembelian konsumen terhadap layanan aplikasi Gojek. *Trust* memiliki 4 indikator, yaitu *credibility*, *reliability*, *fairness*, dan *honesty*. Dengan pengoptimalan kombinasi keempat indikator, *trust* mampu mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan aplikasi Gojek.

Implikasi Teoritis

Temuan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Trust* menjelaskan bahwa *brand image* yang positif dan kuat mampu menguatkan *trust* / kepercayaan konsumen tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus terkait pemasaran citra merek yang diterima oleh konsumen dapat mendukung proses penilaian secara kognitif pribadi konsumen terhadap sesuatu barang atau layanan.

Temuan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Trust* menjelaskan bahwa *e-service quality* yang positif dan kuat juga mampu menguatkan *trust* / kepercayaan konsumen tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus yang diterima oleh konsumen dalam bentuk kualitas layanan mampu memperkuat proses penilaian secara kognitif pribadi konsumen tersebut.

Temuan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Trust* menjelaskan bahwa *perceived value* yang positif dan kuat mampu memperkuat *trust* / kepercayaan konsumen tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus berupa manfaat yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen, mampu mendukung proses penilaian secara kognitif pribadi konsumen terhadap sesuatu barang atau layanan tersebut.

Temuan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* menjelaskan bahwa *trust* yang positif dan kuat mampu meningkatkan *purchase decision* konsumen tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa setelah menerima stimulus, konsumen memproses penilaian pribadi secara kognitif, lalu hasil itu akan mempengaruhi respons atau tindakan konsumen berikutnya. Dalam penelitian ini, *trust* yang telah terbentuk pada konsumen mampu mendorong respons konsumen untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan.

Implikasi Manajerial

Dalam membangun *brand image* yang baik dan kuat di mata pengguna aplikasi Gojek, kemudahan untuk mengidentifikasi logo, warna, ataupun identitas *brand* Gojek ternyata menjadi salah satu hal yang penting dan memiliki peran yang cukup berpengaruh. Dengan kompetitor yang hampir serupa, baik dari jenis layanan maupun warnanya, Gojek perlu meningkatkan lagi *brand image* perusahaan, baik dalam identitas Gojek serta bagaimana respons perusahaan terhadap keluhan karena terbukti bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *trust* yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka, dapat disimpulkan bahwa Gojek telah berhasil membangun *brand image* yang kuat dan dikenal luas sebagai pelopor dalam layanan transportasi *online* di Indonesia. Gojek dipandang inovatif, efektif, dan sangat memenuhi kebutuhan target pasar. Gojek mudah dikenali dengan identitas visualnya yang khas dan dianggap mampu bersaing dengan kompetitornya. Namun, tentunya ada beberapa pandangan yang mengatakan bahwa Gojek masih kalah dengan pesaingnya dalam memberikan respons terhadap keluhan pelanggan, serta harga layanan yang cukup cenderung lebih mahal dari kompetitornya sehingga hal ini menjadi masukan untuk Gojek untuk tetap memperbaiki kekurangannya.

Dalam membangun *e-service quality* yang baik dan berpengaruh, konsumen dari pengguna aplikasi Gojek menilai bahwa rasa aman dan privasi akan identitas menjadi indikator yang paling menentukan kualitas layanan aplikasi Gojek. Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan pada *e-service quality* Gojek. Hal seperti peningkatan pengalaman pengguna (UI/UX) yang diharapkan agar lebih responsive dan minim *bug* dan *error*. Lalu keamanan semakin diperketat, seperti data pribadi, customer service yang lebih cepat dan efektif pada keluhan, penambahan fitur baru, seperti *photo review*, dan efisiensi operasional, seperti pada saat jam sibuk.

Dengan Gojek menyediakan fitur dapat membaca *review*, serta penilaian *rating*, pengguna merasa kebutuhan secara sosial terpenuhi. Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa manfaat yang diterima ketika menggunakan layanan aplikasi Gojek, seperti menawarkan efisiensi yang membantu keperluan aktivitas dan mobilitas penggunanya, aplikasi yang ditawarkan praktis dan mudah dalam penggunaannya, kecepatan dan keamanan dalam layanannya, serta adanya diskon dan promo yang ditawarkan oleh Gojek pada penggunaannya.

Kredibel merupakan salah satu kriteria yang paling berpengaruh pada kepercayaan pribadi seseorang. Dengan Gojek terus menjaga, bahkan meningkatkan kualitas dan reputasinya, pengguna melihat aplikasi Gojek menjadi suatu aplikasi yang semakin kredibel dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka, dapat disimpulkan bahwa halnya seperti, adanya fitur keamanan, seperti pelacakan lokasi secara *real time*, transparansi, seperti perincian biaya dan identitas *driver*, reputasi Gojek yang secara kredibel sangat baik, kualitas layanan Gojek, serta pengalaman positif dan adanya ulasan pengguna lain, meningkatkan kepercayaan pengguna aplikasi untuk menggunakan Gojek dalam memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini dibuktikan dengan indikator *satisfaction* memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Dengan hal ini, perusahaan Gojek harus kembali menganalisis apa yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk semakin mendorong

keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan Gojek. Dengan meningkatkan strategi ini, diharapkan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi Gojek semakin meningkat dan meningkatkan pendapatan Gojek.

Keterbatasan Penelitian

1. Responden yang diharapkan kurang sesuai dengan ekspektasi peneliti, di mana responden kurang bervariasi. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa, serta berumur 18 – 22 tahun sehingga hasil yang diterima belum sepenuhnya menggambarkan pasar keseluruhan Gojek. Dalam tahap pengumpulan data kuesioner, terdapat beberapa respons yang tidak memenuhi syarat sehingga diperlukannya waktu ekstra untuk memilah data yang sesuai dengan ketentuan syarat.
2. Kurangnya pertanyaan terkait domisili responden sehingga hasil belum bisa menggambarkan pasar Gojek secara keseluruhan di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya membahas objek aplikasi layanan jasa Gojek di Indonesia sehingga hasil yang didapat belum dapat digeneralisasikan pada aplikasi layanan lainnya.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Memperbanyak jumlah sampel, serta memperluas penyebaran kuesioner sehingga data respons yang diterima lebih bervariasi, serta hasil lebih maksimal.
2. Menambah pertanyaan pilihan terkait letak domisili keberadaan responden sehingga lebih spesifik menggambarkan keseluruhan konsumen di Indonesia.
3. Meneliti pada aplikasi layanan industri lainnya sehingga melihat apakah hasil penelitian berikutnya mendukung hasil penelitian saat ini atau adanya inkonsistensi.

REFERENSI

- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Aburayya, A., Al-Khayyal, A., & Alshurideh, M. (n.d.). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 14, Issue 9). www.ijicc.net
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, *124*, 739–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *15*(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, *33*, 761–784.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308.
- Garrouch, K., & Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103396>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Kim, B., & Kang, M. (2016). How user loyalty and nonconscious inertia influence the continued use of mobile communications platforms. *International Journal of Mobile Communication (IJMC)*, 14(4).
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46.
- Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. ul, & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the Intention to Purchase Branded Meat: Mediation of Brand Trust. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110326. <https://doi.org/10.1177/21582440211032669>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.029>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Menon, B. (2019). Model of Brand Salience of Consumer Skincare Soap Products. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 18(2), 130–141. <https://doi.org/10.1177/0972622520902871>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions. The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sugianto, L. O., Purwaningrum, T., & Chamidah, S. (2022). ONLINE PURCHASE DECISIONS: ANALYSIS E-SERVICE QUALITY AND INFORMATION QUALITY IN TOKOPEDIA. *Internationa Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3).
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
<https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Sun, C., Su, S., & Huang, J. (2013). Cultural value, perceived value, and consumer decision-making style in China: A comparison based on an urbanization dimension. *Nankai Business Review International*, 4(3), 248–262. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2013-0026>
- Wang, L., Law, R., Guillet B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-trust as a mediator. *Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.
<https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). *The customer pyramid: creating and serving profitable customers*. 43(4), 118–142.