

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN GOJEK TERHADAP *REUSE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Ichanita Magdalena BR Pasaribu ¹, Dr. Irwan Susanto, S.T., M.M. ², Chusnul Maulidina Hidayat, S.M., M.M ³

¹ Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, ichapsb@student.telkomuniversity.ac.id

² Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, irwans@telkomuniversity.ac.id

³ Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, chusnulh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali (*reuse intention*) layanan Gojek, dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel, yang terdiri dari 262 responden pengguna layanan GoRide atau GoCar di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Selain itu, harga dan kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara harga maupun kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali layanan GoRide dan GoCar.

Kata Kunci: Gojek, harga, kualitas layanan, *brand image*, *reuse intention*

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam sektor transportasi *online*. Proses pergeseran *lifestyle* dari cara konvensional menuju adopsi teknologi turut mengundang hadirnya inovasi dalam layanan transportasi *online* yang berfungsi sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat dalam aktivitas perjalanan sehari-hari. Diantaranya adalah Gojek yang telah berdiri sejak 2010 dan kini sudah beroperasi di 158 wilayah kota dan kabupaten yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan laporan olah data dari databoks, dalam kurun waktu antara tahun 2022-2023 Gojek menempati posisi pertama dari 4 aplikasi lainnya sebagai platform transportasi *online* dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia (Santika, databoks 2024). Tingginya jumlah unduhan aplikasi menunjukkan besarnya antusias masyarakat terhadap Gojek. Bahkan memasuki awal tahun 2025, Gojek tetap berhasil mengelola basis pengguna aktif bulanan yang signifikan dengan 20 juta pengguna aktif di seluruh platform layanannya (Gojek, 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa penetapan strategi bisnis dan inovasi teknologi yang diterapkan Gojek secara konsisten berdampak signifikan terhadap daya saing dan keberlanjutan platform, khususnya di tengah persaingan dalam sektor transportasi dan teknologi digital.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Gojek, minat pelanggan terhadap penggunaan kembali layanan menjadi penting untuk diperhatikan, karena saat ini ada banyak pesaing yang menawarkan layanan serupa. Menurut Atriani (2020: 56), *reuse intention* atau minat menggunakan kembali muncul ketika seseorang telah menerima stimulus dari produk yang diminatinya, sehingga timbul dorongan internal atau keinginan untuk kembali menggunakan produk tersebut di masa mendatang (Falah, 2021). Upaya dalam menjaga loyalitas pelanggan diantaranya dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor harga dan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Setyowati & Wiyadi, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga merupakan akumulasi dari seluruh biaya atau pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai balasan atas hak kepemilikan maupun penggunaan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan elemen krusial dalam strategi bauran pemasaran yang termasuk dalam konsep 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), penetapan harga (*price*), serta kegiatan promosi (*promotion*).

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga harapan atau ekspektasi mereka dapat terpenuhi dengan baik (Teressa et al., 2024). Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, diantaranya *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibility* (bukti fisik).

Serta melihat bagaimana peran *brand image* (citra merek) dalam membentuk *positioning* Gojek dalam persepsi penggunaannya, dimana menurut Yuvita kualitas citra merek yang baik mampu memperkuat nilai positif yang melekat pada produk maupun layanan yang ditawarkan (Royandi & Nainggolan, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek mencerminkan persepsi individu terhadap suatu merek yang terbentuk melalui kumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Effendi et al., 2022), adapun menurut Dobni et al menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi subjektif yang terbentuk dari interpretasi konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada evaluasi logis maupun respons emosional mereka. yang menyatakan bahwa intensi seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap individu, norma sosial yang dirasakan, serta persepsi atas kendali terhadap perilaku tersebut.

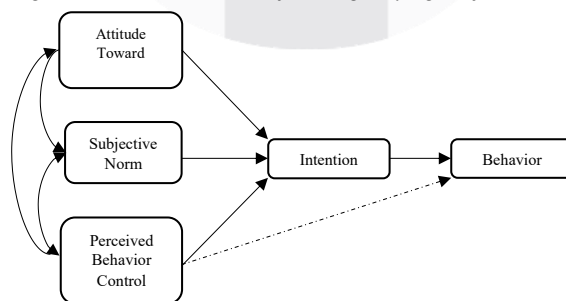
II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1992), yang menyatakan bahwa intensi seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap individu, norma sosial yang dirasakan, serta persepsi atas kendali terhadap perilaku tersebut. Harga didefinisikan sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018), sedangkan kualitas layanan mengacu pada SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang meliputi lima dimensi. *Brand image* menggambarkan persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap merek, sedangkan *reuse intention* adalah keinginan untuk menggunakan kembali layanan yang sama di masa depan.

Machrus & Purwono (2010) menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa suatu tindakan seseorang dipengaruhi dengan tiga komponen utama, yaitu:

- 1) *Behavioral belief* (keyakinan perilaku), yaitu keyakinan individu mengenai kemungkinan hasil yang akan ditimbulkan dari suatu tindakan, yang juga dikenal sebagai *outcome belief*, serta bagaimana individu mengevaluasi hasil dari perilaku tersebut.
- 2) *Normative belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan yang terbentuk berdasarkan ekspektasi sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, atau tokoh yang dianggap sebagai referensi, dan keyakinan ini dapat memotivasi seseorang untuk memenuhi ekspektasi tersebut.
- 3) *Control belief* (keyakinan kontrol), yaitu persepsi individu mengenai adanya faktor eksternal yang dapat mempermudah atau menghambat suatu tindakan, sehingga memengaruhi sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut.

Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam memengaruhi niat seseorang untuk mengambil suatu tindakan. Keyakinan perilaku (*behavioral belief*) membentuk sikap individu terhadap suatu tindakan, apakah bersifat mendukung atau menolak. Keyakinan normatif (*normative belief*) dapat menciptakan persepsi serta tekanan sosial yang memengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan. Sementara itu, keyakinan kontrol (*control belief*) berkontribusi terhadap munculnya persepsi dan kendali individu dalam melakukan suatu tindakan. Interaksi dari ketiga keyakinan ini akan menentukan ada atau tidaknya niat dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Sebagai bentuk visualisasi hubungan antar variabel, berikut disajikan diagram yang menjelaskan *Theory of Planned Behavior*:



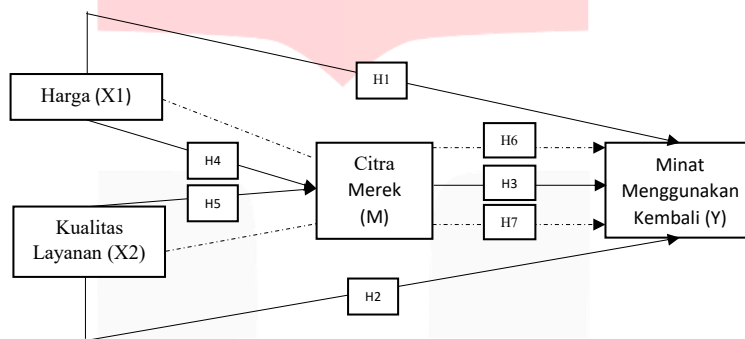
Commented [1]: REFERENSI JURNAL 2

Gambar 1. Diagram *Theory of Planned Behavior*

Gambar 1 mendeskripsikan diagram *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mencakup tiga elemen utama, yakni sikap, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku terlihat saling berkaitan, dan menunjukkan adanya interaksi antarvariabel. Dalam penelitian ini, kerangka tersebut digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan Gojek, melalui mediasi citra merek.

Dalam penelitian ini, akan menyoroti harga, kualitas layanan, serta citra merek sebagai faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat tidak hanya merepresentasikan mutu layanan yang optimal, tetapi juga turut membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan identitas merek. Ketika harga sesuai dengan persepsi pelanggan dan kualitas layanan memuaskan, hal ini akan meningkatkan citra merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan akan mempengaruhi minat menggunakan kembali layanan Gojek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka ditetapkan model kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel sebagai berikut ini:



Gambar 2. Diagram Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2024)

Keterangan garis:

— = Pengaruh langsung

- - - = Pengaruh tak langsung

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka didapat hipotesis penelitiannya sebagai berikut ini:

- H1: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali Gojek.
 H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali Gojek.
 H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali Gojek.
 H4: Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek Gojek.
 H5: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek Gojek.
 H6: Citra Merek memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Menggunakan Kembali Gojek.
 H7: Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Kembali Gojek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yang pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Pengumpulan data diperoleh melalui survei menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, kuesioner kemudian disebar secara *online* melalui media sosial. Sampel terdiri dari 262 responden pengguna layanan GoRide dan GoCar di Indonesia yang dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Dengan menguji validitas dan reliabilitas melalui pengujian model pengukuran atau *outer model* (*outer loadings*, *composite reliability*, dan AVE) dan pengujian model struktural atau *inner model* (*R-square*, *Q-square*, *effect size*, dan *path coefficients*), serta pengujian hipotesis penelitian dengan melihat nilai dari *bootstrapping*, *t-statistic*, dan *p-value*.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item	Skala Pengukuran
Harga (X1) Merupakan akumulasi nilai yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa (Kotler, dkk:2012)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan Gojek masih terjangkau bagi pelanggan	H1	Skala Likert 1-5
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	H2	
	Daya saing harga	Jika dibandingkan dengan merek lain, harga Gojek adalah harga terbaik	H3	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga Gojek sesuai dengan manfaat yang dirasakan	H4	
Kualitas Layanan (X2) <i>Service quality</i> adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Rambat Lupiyoadi, 2011:65)	<i>Reliability</i> (keandalan)	Pengemudi Gojek (GoRide maupun GoCar) mudah ditemukan selama 24 jam	KL1	Skala Likert 1-5
		Pengemudi Gojek tiba di lokasi penjemputan sesuai waktu yang dijanjikan	KL2	
		Estimasi waktu perjalanan yang tertera di aplikasi Gojek akurat	KL3	
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Pengemudi Gojek cepat merespon pesanan	KL4	
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Kendaraan yang digunakan pengemudi Gojek dalam kondisi baik	KL5	
	<i>Empathy</i> (empati)	Pengemudi Gojek sigap membantu penumpang	KL6	
	<i>Tangibility</i> (bukti fisik)	Tampilan aplikasi Gojek mudah dipahami dan mudah digunakan	KL7	

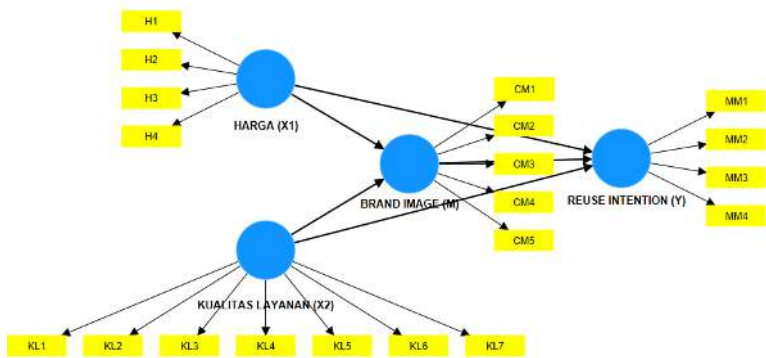
Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item	Skala Pengukuran
Brand Image (Citra Merek) (M) Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka kenal dan gunakan, di mana konsumen akan mengingat baik keunggulan maupun kelemahan dari produk tersebut (Miati, 2020)	Pengenalan (Recognition)	Pelanggan mudah mengenali merek Gojek dibandingkan dengan merek jasa transportasi <i>online</i> lainnya	CM1	Skala Likert 1-5
	Daya Tarik (Affinity)	Logo Gojek mudah diingat dan memiliki desain yang unik dan menarik	CM2	
		Pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi merek Gojek hanya dari logonya	CM3	
	Reputasi (Reputation)	Gojek memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna jasa transportasi <i>online</i>	CM4	
	Kesetiaan (Loyalty)	Pelanggan merasa puas menggunakan Gojek sehingga lebih memilih layanan ini dibandingkan pesaingnya	CM5	
Reuse Intention (Minat Menggunakan Kembali) (Y) Merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. (Arumsari & Ariyanti 2017)	Minat Transaksional	Pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan Gojek setelah memperoleh informasi dari keluarga atau teman	MM1	Skala Likert 1-5
	Minat Preferensial	Gojek menjadi pilihan pertama dalam memilih transportasi <i>online</i>	MM2	
	Minat Referensial	Pelanggan ingin dan mau merekomendasikan Gojek kepada keluarga atau orang lain	MM3	
	Minat Eksploratif	Pernah bertanya mengenai informasi Gojek kepada orang yang sudah pernah menggunakan layanan GoRide maupun GoCar	MM4	

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 262 data yang terkumpul, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 201 orang (76,7%) dan berusia 17-25 tahun (95,4%). Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa/i sebanyak 225 orang (85,9%) dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp1.000.00 – Rp2.000.0000. Responden berasal dari 22 provinsi di Indonesia, dengan distribusi terbanyak dari DKI Jakarta (21,4%), diikuti oleh Jawa Tengah (14,9%), Jawa Timur (13,4%), dan provinsi lainnya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), yang terdiri dari dua tahapan utama, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Visualisasi struktur model PLS disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Model *Partial Least Square*

Dari hasil pengujian pilot-test yang dilakukan menggunakan SPSS, semua indikator dinyatakan valid dan reliabel. Karena semua indikator memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (valid), dan keempat variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Selanjutnya pada hasil pengujian *outer model*, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai *outer loading* > 0,70, dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability*/CR > 0,70, serta seluruh variabel memiliki AVE normal > 0,50 (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang memadai

Tabel 2 Validitas Konvergen

Variabel	CR (rho-c)	AVE	Ket.
Harga (X1)	0.814	0.566	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0.839	0.609	Valid
Brand Image (M)	0.823	0.594	Valid
Reuse Intention (Y)	0.829	0.549	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Selanjutnya untuk hasil pengujian *inner model*, diperoleh nilai *R*², *Q*², *effect size*, dan *path coefficients* sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Brand Image (M)	0.521	0.517
Reuse Intention (Y)	0.566	0.561

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan kriteria interpretasi nilai *R-square* menurut Joseph F. Hair et al. (2022), nilai $R^2 > 0,50$ masuk dalam kategori moderat. Oleh karena itu, model mampu merepresentasikan hubungan antara variabel independen dengan *brand image* serta *reuse intention* secara cukup akurat.

Tabel 4 Hasil Uji *Q-square*

Variabel	$Q^2 (= 1 - SSO/SSE)$
<i>Brand Image</i> (M)	0.299
<i>Reuse Intention</i> (Y)	0.293

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis *blindfolding*, nilai *q-square* untuk konstruk *brand image* adalah sebesar 0,299, dan 0,293 untuk *reuse intention*, angka tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup dalam menjelaskan variabilitas konstruk.

Tabel 5 *Effect Size*

Variabel	<i>f-square</i>	Ket.
X1 $\Rightarrow$ Y	0.129	Efek kecil
X2 $\Rightarrow$ Y	0.046	Efek kecil
M $\Rightarrow$ Y	0.136	Efek kecil
X1 $\Rightarrow$ M	0.342	Efek sedang
X2 $\Rightarrow$ M	0.151	Efek sedang
X1 $\Rightarrow$ M $\Rightarrow$ Y	0.029	Pengaruh rendah
X2 $\Rightarrow$ M $\Rightarrow$ Y	0.012	Pengaruh rendah

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Dari hasil perhitungan *effect size*, variabel harga memberikan pengaruh terbesar pada *brand image* (0.342) mendekati kategori besar, yang mengindikasikan bahwa perubahan harga secara signifikan akan membentuk citra merek. Selain itu, harga juga berpengaruh secara langsung terhadap *reuse intention* dengan efek kecil (0.129). Adapun kualitas layanan memiliki pengaruh sedang pada *brand image* (0.151) namun memiliki pengaruh kecil pada *reuse intention* (0.046), menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih berperan dalam membentuk citra merek daripada mendorong niat penggunaan ulang secara langsung. Serta *brand image* memiliki pengaruh kecil (0.136) terhadap *reuse intention*.

Adapun berdasarkan hasil perhitungan statistik *upsilon* (v) untuk mengukur pengaruh mediasi, menjelaskan bahwa peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung antara harga maupun kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali tergolong lemah pada tingkat struktural.

Tabel 6 Nilai *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample	T-statistics	P-values	Keterangan
H1 > Harga $\Rightarrow$ <i>Reuse Intention</i>	0.331	5.146	0.000	Diterima (Signifikan)
H2 > Kualitas Layanan $\Rightarrow$ <i>Reuse Intention</i>	0.182	2.976	0.003	Diterima (Signifikan)
H3 > <i>Brand Image</i> $\Rightarrow$ <i>Reuse Intention</i>	0.351	4.685	0.000	Diterima (Signifikan)
H4 > Harga $\Rightarrow$ <i>Brand Image</i>	0.488	6.593	0.000	Diterima (Signifikan)
H5 > Kualitas Layanan $\Rightarrow$ <i>Brand Image</i>	0.324	4.665	0.000	Diterima (Signifikan)
H6 > Harga $\Rightarrow$ <i>Brand Image</i> $\Rightarrow$ <i>Reuse Intention</i>	0.171	4.126	0.000	Diterima (Signifikan)
H7 > Kualitas Layanan $\Rightarrow$ <i>Brand Image</i> $\Rightarrow$ <i>Reuse Intention</i>	0.114	3.097	0.002	Diterima (Signifikan)

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Dilihat berdasarkan nilai *p-values* dari ketujuh jalur *path coefficients* yang telah memenuhi batas minimum signifikansi $< 0,05$, serta nilai *t-statistic* > 1.96 . Dari hasil pengujian hipotesis, maka dapat ditarik hasil penelitian sebagai berikut:

Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *reuse intention* ($p = 0.000$; $t = 5.146$), dengan skor rata-rata harga 81,2% termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Gojek telah berhasil menetapkan harga layanan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk akan kembali menggunakan layanan Gojek di

masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yoanda & Adialita (2024) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention* ($p = 0.003$; $t = 2.976$), dengan skor rata-rata 84,5% termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Gojek dinilai mampu mendorong konsumen untuk terus melakukan transaksi. Semakin bagus kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk kembali memanfaatkan layanan Gojek di waktu yang akan datang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nugraha (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention* ($p = 0.000$; $t = 4.685$), dengan skor rata-rata 89,1% masuk pada kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Gojek memiliki reputasi yang bagus di mata pengguna dan mampu menumbuhkan keyakinan untuk bertransaksi. Semakin positif persepsi pengguna terhadap citra merek Gojek, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk menggunakan kembali layanan Gojek di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adhiya Asy Syifa et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($p = 0.000$; $t = 6.593$), semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada pengguna, maka semakin positif citra merek Gojek di benak konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi merek yang lebih baik di mata pengguna. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nugraha (2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan citra merek.

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($p = 0.000$; $t = 4.665$), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Gojek yang responsif, berkontribusi positif dalam membentuk citra merek yang kuat di mata pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian Panjoro (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 76% terhadap pembentukan *brand image*. Serta peningkatan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna akan berkontribusi pada terbentuknya persepsi yang lebih positif terhadap citra merek.

Harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *reuse intention* melalui mediasi *brand image* ($p = 0.000$; $t = 4.126$), dengan nilai VAF sebesar 34% menunjukkan adanya pengaruh mediasi parsial. Hal ini menguatkan bahwa persepsi harga yang positif, dikombinasikan dengan citra merek yang kuat akan mendorong *reuse intention*. Hasil ini menegaskan pentingnya peran *brand image* dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap harga, yang pada akhirnya akan mendorong minat menggunakan kembali layanan Gojek. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kotler & Armstrong (2018:231) “bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli mungkin merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra perusahaan atau merek”. Artinya, meskipun penawaran dari pesaing terlihat serupa, persepsi pembeli dapat dipengaruhi oleh diferensiasi citra merek, sehingga citra merek yang lebih bagus cenderung akan lebih dipilih (Fransiska & Madiawati, 2022).

Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *reuse intention* melalui *brand image* ($p = 0.002$; $t = 3.097$), dengan nilai VAF sebesar 39% menunjukkan adanya pengaruh mediasi parsial. Menunjukkan bahwa citra merek terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan terhadap minat menggunakan kembali layanan. Hasil ini menegaskan pentingnya peran *brand image* dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya mendorong minat menggunakan kembali layanan Gojek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dolorosan (2017), yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap pembentukan niat beli ulang melalui citra merek sebagai variabel intervening, di mana kualitas layanan yang konsisten terbukti mampu membentuk citra merek yang kuat serta meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian terhadap 262 responden pengguna Gojek, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga, kualitas layanan, dan *brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *reuse intention*.
- 2) Harga dan kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*.
- 3) *Brand image* terbukti memediasi secara parsial pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap *reuse intention*.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga dan layanan Gojek tergolong baik, dan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk menggunakan kembali layanan Gojek di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga dan kualitas layanan Gojek terhadap *reuse intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan. Berikut adalah saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini:

- 1) Penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17–25 tahun (mahasiswa), sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan responden dengan usia yang lebih beragam.
- 2) Dari hasil penelitian *brand image* hanya menunjukkan pengaruh mediasi parsial, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi lain seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- 3) Karena citra merek terbukti menjadi variabel mediasi penting, Gojek perlu memperkuat strategi komunikasi merek melalui kampanye yang menonjolkan keandalan layanan, keamanan, dan kontribusi sosial perusahaan seperti program *corporate social responsibility* (CSR) atau dukungan terhadap mitra *driver*.

REFERENSI

- Adhiya Asy Syifa, A., Malini, H., Bagus Purmono, B., & Pratama Marumpe, D. (2024). *The influence of brand image and service features on e-wallet reuse intention* (study of gopay e-wallet users). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 342–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.376>
- Dolorosan, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia [Universitas Kristen Petra]. <https://perpus.petra.ac.id/catalog/digital/preview?id=2108329>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(1). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1708>
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopee di Kota Malang Saat Pandemi Covid-. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung [Universitas Telkom]. In *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Gojek. (2025). Gojek dan Transportasi Umum di Jakarta: Hubungan Simbiotik. Gojek Blog. <https://www.gojek.com/blog/gojek/integrasi-transportasi-umum>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) THIRD EDITION* (C. E. T. L. P. Acquisitions Editor: Leah Fargotstein, Editorial Assistant: Kenzie Offley, Production Editors: Natasha Tiwari, Gagan Mahindra & P. E. Brink, Eds.; 3rd edition). SAGE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-12, A. Benyamin, Terj.). Penerbit Erlangga. (Karya asli diterbitkan 2008)
- Machrus, H., & Purwono, U. (2010). Pengukuran Perilaku berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*. *Insan Media Psikologi*, 12(01), 64–72. http://journal.unair.ac.id/INSAN@table_of_content_8_volume12_nomor1.html
- Nugraha, S. S. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Menggunakan GO-JEK (Studi Pada GO-JEK di Kota Semarang). *Repository FEB Universitas Diponegoro*. <https://repofeb.undip.ac.id/11162/>
- Santika, E. F. (2024). Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya. Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh Di RI 2023, Gojek Juaranya. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>
- Royandi, & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7895>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. In A John Wiley and Sons, Ltd, Publication (5th ed.). Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. In A John Wiley and Sons, Ltd, Publication (5th ed.).

- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Yoanda, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8825>

