

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI GOJEK PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

RANGGA WIRABUANA

01011282126057

S1 MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,

RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI GOJEK
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Rangga Wirabuana
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282126057
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal : 22-04- 2025

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI GOJEK
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Rangga Wirabuana
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282126057
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konstentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 06 Mei 2025 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 2025
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota

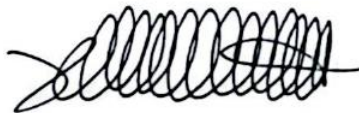


Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011



Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si.
NIP. 198307132015101101

Mengetahui,



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rangga Wirabuana
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282126057
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI GOJEK PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG”**

Pembimbing:

Ketua : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
Penguji : Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 06 Mei 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 30 Juni 2025

Pembuat Pernyataan



Rangga Wirabuana
NIM. 01011282126057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Hidup itu sekali
Dan mati itu pasti
Bisa jadi nanti
Atau setelah ini”
- FSTVLST -*

**Skripsi ini saya
Persembahkan untuk:**

- Tuhan
- Orang Tua
- Keluarga
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI GOJEK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di universitas ini.
3. Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama penulis menjalani masa studi.
4. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si., selaku dosen penguji dalam penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan penelitian ini.
8. Ibu Prof. Dr. Yuliani, SE., MM., selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan.
9. Siti Ziva Khairunnisa yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama penulis menyelesaikan studi di Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Palembang, 30 Juni 2025

Penulis

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Rangga Wirabuana

NIM : 01011282126057

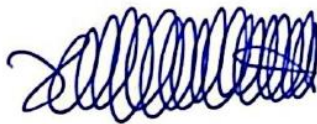
Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M.
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI GOJEK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Oleh :

Rangga Wirabuana¹, Welly Nailis², Mohammad Eko Fitrianto³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi gojek pada mahasiswa universitas sriwijaya kampus Palembang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *probability sampling*, yaitu *proportionate stratified random sampling*, melibatkan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang, sedangkan *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Kata kunci : *Brand Image, E-Service Quality, Repurchase Intention*

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M.
NIP. 198907112018031001

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND E-SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION OF GOJEK APPLICATION USERS AMONG
STUDENTS OF SRIWIJAYA UNIVERSITY, PALEMBANG CAMPUS***

By :

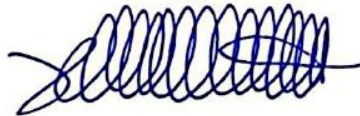
Rangga Wirabuana¹, Welly Nailis², Mohammad Eko Fitrianto³

This study aims to analyze the influence of brand image and e-service quality on the repurchase intention of Gojek application users among students at Sriwijaya University, Palembang Campus. The research uses a quantitative method with probability sampling, specifically proportionate stratified random sampling, involving 100 respondents. The analytical technique applied is multiple linear regression analysis. The results show that the Brand Image variable (X1) has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y) of Gojek application users among students at Sriwijaya University, Palembang Campus, while E-Service Quality (X2) also has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Y).

Keywords : Brand Image, E-Service Quality, Repurchase Intention

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M.
NIP. 198907112018031001**



**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011**

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Rangga Wirabuana
NIM : 01011282126057
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/23 Maret 2004
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : JL. Radial.
Email : ranggawb17@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SDN 159 Palembang
- SMP : SMP Negeri 17 Palembang
- SMA : SMA Negeri 11 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	19
1.3. Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Manfaat Penelitian	21
1.4.1. Manfaat Teoritis	21

1.4.2. Manfaat Praktis	21
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	22
2.1. Tinjauan Literatur	22
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	22
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	24
2.1.3. <i>Brand Image</i>	28
2.1.4. <i>E-Service Quality</i>	33
2.1.5. <i>Repurchase Intention</i>	36
2.2. Penelitian Terdahulu	38
2.3. Alur Pikir	43
2.4. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	46
3.2. Rancangan Penelitian	46
3.3. Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1. Jenis Data	47
3.3.2. Sumber Data	47
3.4. Populasi dan Sampel	48
3.4.1. Populasi	48
3.4.2. Sampel	48

3.5. Teknik Pengumpulan Data	52
3.6. Instrumen Penelitian.....	52
3.7. Uji Data	53
3.7.1. Uji Validitas.....	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	54
3.8. Teknik Analisis Data	55
3.8.1. Koefisien Determinasi (R²).....	55
3.8.2. Uji T (Parsial).....	55
3.8.3. Uji F (Simultan)	56
3.8.4. Persamaan Regresi Linier Berganda	56
3.9. Uji Asumsi Klasik	57
3.9.1. Uji Normalitas.....	57
3.9.2. Uji Multikolinearitas	58
3.9.3. Uji Heterokedastisitas	58
3.10. Definisi Operasional dan Pengukuran Tabel.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1. Sejarah GOJEK	61
4.1.2. Visi, Misi, Slogan dan Logo GOJEK	62
4.2. Gambaran Karakteristik Responden	64

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	69
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	70
4.3. Perilaku Responden.....	72
4.3.1. Perilaku Responden berdasarkan Pihak Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek	72
4.3.3 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Memilih Gojek	73
4.3.3 Perilaku Responden Berdasarkan Lokasi Penggunaan Aplikasi Gojek	74
4.3.3 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Yang Dirasakan Saat Menggunakan Layanan Gojek	76
4.4. Frekuensi Variabel Penelitian.....	78
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	79
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2).....	82
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y1)	86
4.5. Hasil Uji Instrumen Penelitian	89
4.5.1. Uji Validitas.....	89
4.5.2 Uji Reabilitas.....	91
4.5.3. Uji Normalitas	92

4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
4.6.1. Hasil Normalitas.....	93
4.6.2. Uji Multikolinieritas.....	95
4.6.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
4.7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	98
4.7.1. Analisis Hasil Regresi Linier Berganda	98
4.7.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.8. Hasil Uji Hipotesis	100
4.8.1. Uji t (Parsial).....	101
4.8.2. Uji Hipotesis 1	102
4.8.3. Uji Hipotesis 2	103
4.8.4. Uji F (Simultan)	103
4.8.5. Uji Hipotesis 3	104
4.8.6. Hasil Uji Dominan	104
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.9.1. Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pengguna Aplikasi Gojek.....	105
4.9.2. Pengaruh Signifikansi Parsial <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pengguna Aplikasi Gojek	108
4.10 Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan	111

4.10.1 Pembahasan Hasil Uji Dominan	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1. Kesimpulan	114
5.2. Saran.....	115
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rating Konsumen Aplikasi Gojek	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Angkatan 2018 - 2024.....	49
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	53
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	70
Tabel 4. 6 Perilaku Responden berdasarkan Pihak Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek.....	72
Tabel 4. 7 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Memilih Gojek.....	74
Tabel 4. 8 Perilaku Responden Berdasarkan Lokasi Penggunaan Aplikasi Gojek.....	75
Tabel 4. 9 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Yang Dirasakan Saat Menggunakan Layanan Gojek	77
Tabel 4. 10 Skala Likert Kategori Rata-Rata Masing-masing Variabel	79
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)	80

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Service Quality (X2)	82
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention (Y1).....	87
Tabel 4. 14 Uji Validitas	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas	92
Tabel 4. 16 Uji Normalitas.....	93
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2).....	100
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji t (Parsial)	102
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	103
Tabel 4. 22 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Iklan Gojek.....	5
Gambar 1. 3 Grafik Indeks Brand Image Subkategori Jasa Transportasi Online	6
Gambar 1. 4 Perbandingan Rating Transportasi Online pada Platform Penyedia Aplikasi	7
Gambar 1. 5 Komplain Konsumen Gojek.....	10
Gambar 1. 6 Ulasan dan Rating Konsumen Gojek	12
Gambar 1. 7 Promosi Aplikasi Gojek	17
Gambar 2. 1 Alur Pikir.....	43
Gambar 4. 1 Logo Gojek.....	64
Gambar 4. 2 Plot Uji Asumsi Normalitas	94
Gambar 4. 3 Histogram Uji Asumsi Normalitas	95
Gambar 4. 4 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	97

DAFTAR LAMPIRAN

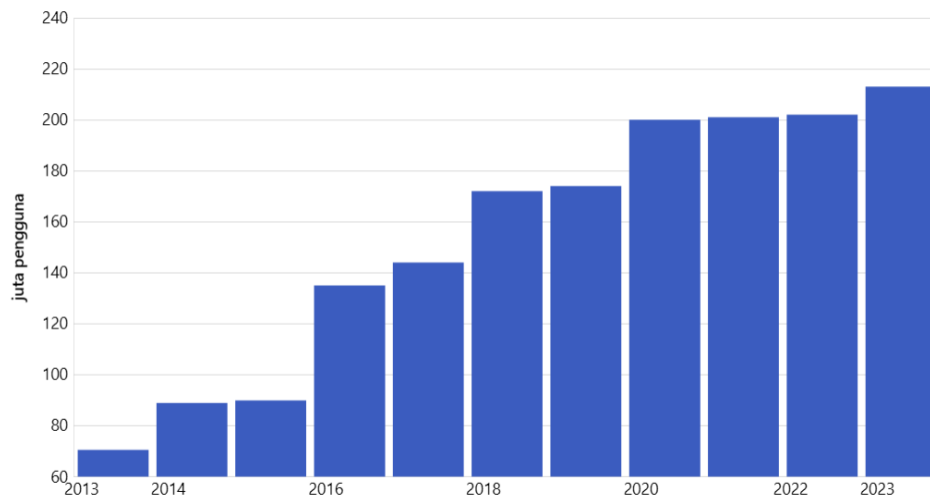
Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	129
Lampiran 2. Hasil Pengujian SPSS	138
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden X1 (Brand Image).....	144
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden X2 (E-Service Quality).....	147
Lampiran 5. Tabulasi Data Responden Y1 (Repurchase Intention)	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat cepat, termasuk di Indonesia. Teknologi hadir untuk memudahkan manusia dalam menjalankan berbagai hal. Banyak yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memproses, mengolah, dan menganalisis data, sehingga menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Teknologi ini telah banyak diterapkan di berbagai lembaga pemerintahan, perusahaan swasta, serta institusi lainnya. Di samping itu, kemajuan teknologi informasi juga telah membawa perubahan signifikan di masyarakat, termasuk di dunia bisnis, di mana para wirausaha kini menggunakan teknologi ini untuk mengembangkan bisnis mereka. (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>)

Menurut laporan terbaru *We Are Social*, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi yang berjumlah 276,4 juta. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, pengguna internet di Indonesia berjumlah 202 juta orang. Selama sepuluh tahun terakhir, tren penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Sebagai perbandingan, pada Januari 2013, hanya ada 70,5 juta pengguna, yang berarti ada tambahan 142,5 juta pengguna baru dalam satu dekade. Pertumbuhan pengguna internet paling signifikan terjadi pada Januari 2016, dengan kenaikan sebesar 50,16% secara tahunan. Sebaliknya, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2022, hanya naik 0,5%. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit sehari di internet. Selain itu, mayoritas pengguna, yaitu 98,3%, mengakses internet melalui ponsel. Namun, meskipun angka pengguna internet terus meningkat, Indonesia masih memiliki sekitar 63,51 juta penduduk yang belum terhubung dengan internet pada awal 2023. Ini menempatkan Indonesia di peringkat kedelapan dunia untuk jumlah penduduk tanpa akses internet, sementara India berada di posisi pertama dengan 730,02 juta penduduk yang belum terkoneksi.

Ketika kita membahas soal transportasi, topiknya mencakup banyak aspek karena transportasi adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari manusia. Sejak zaman dulu, bahkan ketika kebutuhan manusia masih sangat sederhana, transportasi sudah ada, meskipun dalam bentuk yang sangat dasar. Seiring

berjalannya waktu dan kebutuhan manusia yang semakin beragam dan kompleks, cara kita bertransportasi pun berkembang dan menjadi lebih canggih. (Decy Arwini & Juniastra, 2023).

Indonesia memiliki tingkat penggunaan *gadget* yang tinggi menurut (Crystrie et al., 2022), tetapi sayangnya tidak semua aktivitas formal bisa dilakukan melalui perangkat ini. Masih banyak pekerjaan dan kebutuhan lain yang mengharuskan kita untuk datang langsung ke lokasi. Hal ini mengakibatkan semakin padatnya kendaraan di jalan, terutama di Ibukota Jakarta, yang berujung pada masalah kemacetan. Kemacetan ini terjadi karena penyebaran transportasi umum yang tidak merata. Bus-bus sering kali tidak bisa mengantar penumpang langsung ke tujuan karena memiliki rute tertentu. Ojek pangkalan juga bisa menjadi solusi untuk mengantarkan penumpang sampai depan lokasi, namun sekarang keberadaannya semakin sulit ditemukan. Banyak orang merasa cemas tentang keamanan dan kenyamanan, sehingga mereka cenderung tidak memilih ojek sebagai pilihan transportasi. Akibatnya, banyak yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi demi kenyamanan. Melihat kondisi ini, banyak perusahaan berusaha menciptakan produk kreatif yang dapat membantu mengatasi masalah transportasi.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) memang sangat mempengaruhi gaya hidup manusia. Banyak inovasi canggih yang dihasilkan, dan sekarang Indonesia sudah memasuki era revolusi industri 4.0, dimana teknologi menyatu dengan berbagai sektor, termasuk bisnis. Penggunaan *gadget* yang meluas

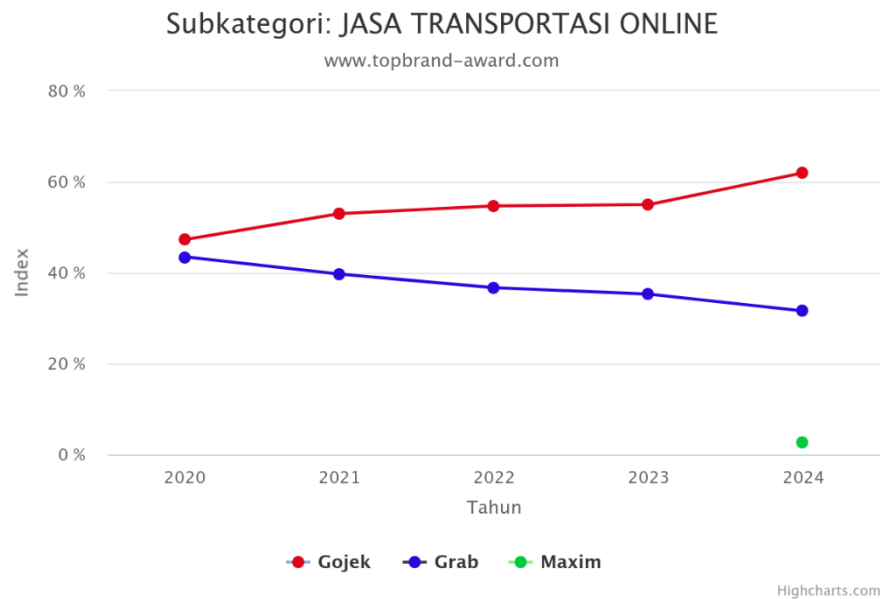
dalam kehidupan sehari-hari membuat bisnis *online* berkembang pesat, memberikan dampak positif bagi pelaku industri dan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Salah satu contoh inovasi yang sangat terasa adalah di sektor transportasi umum. Ojek *online* menjadi bukti nyata bagaimana teknologi dapat mengubah cara kita beraktivitas. Jika dulu kita harus mencari ojek secara konvensional, kini hanya dengan beberapa ketukan di ponsel, kita bisa memesan ojek dari mana saja, kapan saja. Kehadiran aplikasi ojek *online* tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna, tetapi juga memberikan peluang baru bagi para pengemudi. Meskipun begitu, ada beberapa hal yang masih menjadi pertimbangan masyarakat, seperti keamanan, kenyamanan, hingga kesejahteraan para pengemudi. Misalnya, ada konsumen yang secara sukarela memberikan tip sebagai apresiasi atas layanan yang diberikan, di luar tarif yang sudah ditetapkan. Ini menunjukkan bentuk hubungan yang lebih manusiawi dalam ekosistem digital. Selain itu, perkembangan ekonomi yang semakin baik dari tahun ke tahun turut didorong oleh inovasi-inovasi kreatif seperti ini. Dengan semakin berkembangnya sektor teknologi dan bisnis, banyak lapangan pekerjaan baru yang tercipta, sehingga angka pengangguran pun berkurang. Di sinilah kita bisa melihat peran penting kolaborasi antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat dalam mendorong kemajuan ekonomi. Ini seperti roda yang berputar, di mana ketiganya saling mendukung satu sama lain untuk membawa Indonesia menuju masa depan yang lebih baik. (Crystrie et al., 2022).



Gambar 1. 2 Iklan Gojek

(Sumber: www.gojek.com)

Gojek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi *online* berhasil mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ini (Anggraini & Budiarti, 2020). Untuk meningkatkan layanannya, Gojek telah menambahkan berbagai pilihan, seperti Go Ride untuk angkutan, Go Food untuk pengantaran makanan dan minuman, Go Send untuk antar barang, Go Tix untuk pemesanan tiket konser dan acara lainnya, Go Box untuk pengiriman barang dalam skala besar, serta Go Clean untuk jasa pembersihan rumah atau kantor. Dengan sistem pemesanan yang lebih mudah dan efisien, Gojek memudahkan pelanggan dalam aktivitas sehari-hari dan siap melayani mereka di mana saja.

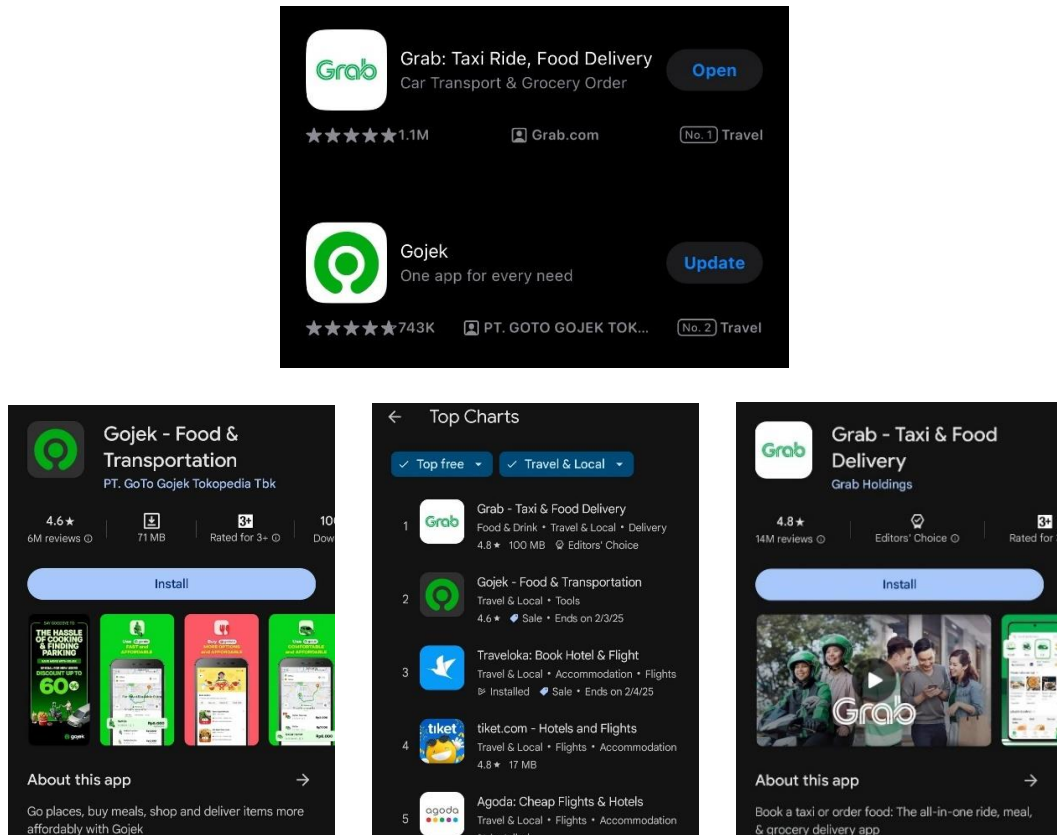


Gambar 1. 3 Grafik Indeks *Brand Image* Subkategori Jasa Transportasi Online

(Sumber: Top Brand Award www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data dalam grafik di atas, Gojek menunjukkan tren peningkatan indeks *brand image* di sub kategori jasa transportasi *online* dari tahun 2020 hingga 2024. Posisi Gojek terus menguat, mencapai angka tertinggi di atas 60% pada tahun 2024. Sebaliknya, Grab mengalami penurunan indeks secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2024, dengan tren menurun yang cukup signifikan, menunjukkan perubahan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Sementara itu, Maxim baru mulai muncul pada tahun 2024 dengan indeks yang jauh lebih kecil dibandingkan Gojek dan Grab. Data ini menunjukkan dominasi Gojek yang semakin kokoh di pasar transportasi *online*, dengan kemampuan

mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya di tengah persaingan yang ketat.



Gambar 1. 4 Perbandingan Rating Transportasi Online pada Platform Penyedia Aplikasi

(Sumber: Google Play Store dan Apple App Store)

Meskipun pada Top Brand Awards Gojek mengalami peningkatan tren indeks *brand image*, persaingan antara dua *platform* aplikasi transportasi daring terbesar di Asia Tenggara, yaitu Gojek dan Grab, menunjukkan dinamika yang menarik. Berdasarkan data pada platform Google Play Store dan Apple App Store, Grab memiliki *rating* yang lebih tinggi dibandingkan Gojek. Grab mendapatkan

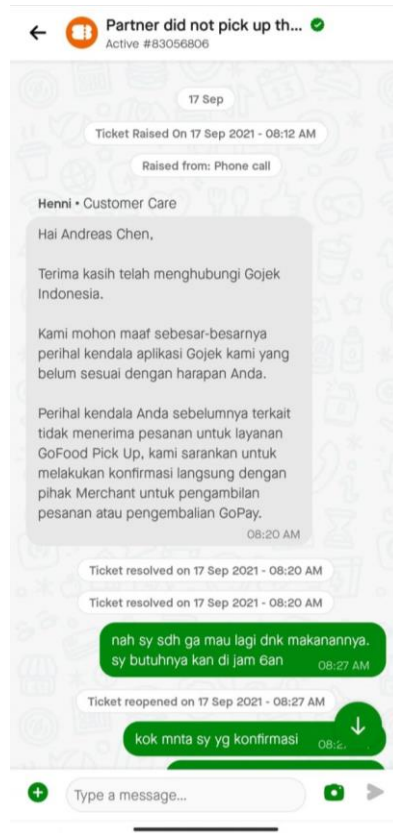
rating sebesar 4,8 bintang dengan 14 juta ulasan, sedangkan Gojek memperoleh rating 4,6 bintang dengan 6 juta ulasan. Perbedaan ini mencerminkan preferensi pengguna terhadap Grab yang dinilai lebih unggul oleh sebagian besar pengguna. Hal ini juga terlihat dari posisi Grab yang menduduki peringkat pertama pada Top Charts di kedua *platform*, sementara Gojek berada di posisi kedua.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wananda et al., 2024) pada 73 mahasiswa Manajemen Universitas Bina Bangsa, Maxim menjadi aplikasi transportasi *online* paling dominan (49,3%), diikuti Gojek (42,5%) dan Grab (8,2%). Preferensi ini terkait erat dengan variabel *brand image*, di mana harga ekonomis Maxim (74% responden setuju tarifnya lebih murah) membentuk persepsi merek sebagai solusi hemat. Meskipun Gojek dinilai memiliki promosi paling efektif (56,2%), *brand image*-nya belum mampu menggeser dominasi Maxim dalam hal keputusan finansial konsumen. Analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada variabel penggunaan aplikasi (mean=3,68), mengindikasikan bahwa *brand image* yang terbentuk dari harga, kenyamanan, dan keandalan layanan menjadi kunci preferensi. Sementara itu, minimnya keluhan teknis (58,9% responden jarang mengalami masalah) turut memperkuat citra positif layanan. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* dalam industri transportasi *online* tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga kombinasi harga kompetitif, kualitas layanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen.

Brand image adalah bagaimana masyarakat memandang sebuah perusahaan atau produknya. Citra yang kuat dan efektif bisa memengaruhi tiga hal penting:

pertama, memperkuat karakter dan nilai dari produk; kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang unik agar tidak tertukar dengan pesaing; dan ketiga, menciptakan daya tarik emosional yang lebih dalam dari sekadar citra di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Gojek harus fokus pada penguatan citra mereknya agar tetap menarik bagi konsumen. Dengan memperkuat karakter produk dan nilai yang ditawarkan, serta menciptakan daya tarik emosional yang lebih, Gojek bisa menjaga loyalitas masyarakat dan memastikan mereka tetap memilih layanan ini sebagai pilihan utama dalam transportasi (Prasetyo et al., 2022).

Brand image Gojek sebagai pelopor layanan ojek di Indonesia mencerminkan identitas mereknya yang inovatif, modern, dan terpercaya, dengan posisi sebagai pemain terbesar di industri transportasi *online* di bawah naungan PT. Gojek Indonesia, menawarkan solusi yang mengutamakan kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi, khususnya bagi mahasiswa yang membutuhkan layanan transportasi cepat, terjangkau, dan fleksibel untuk mendukung mobilitas mereka sehari-hari, mulai dari pergi ke kampus, mengakses bahan makanan, hingga mengelola kebutuhan harian dengan memanfaatkan layanan serba ada yang terintegrasi. (Wananda et al., 2024).



Gambar 1. 5 Komplain Konsumen Gojek

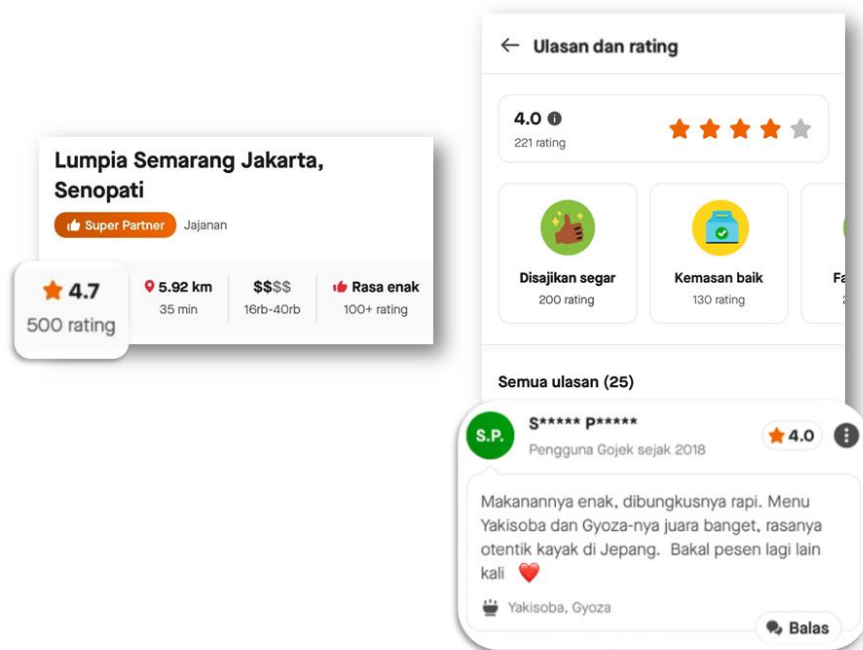
(Sumber : <https://mediakonsumen.com>)

Fenomena ini menunjukkan adanya masalah pada layanan pengiriman Gojek, seperti Go Food, yang belum selalu dapat memenuhi janji pengiriman makanan dan minuman tepat waktu. Kendala seperti kemacetan di jalan, proses pembuatan yang memakan waktu, atau antrean yang panjang seringkali menjadi penyebabnya. Banyak pengguna merasa bahwa layanan Gojek belum sepenuhnya bermanfaat dan tidak memenuhi harapan mereka. Misalnya, seringkali makanan

dan minuman yang diterima tidak sesuai dengan pesanan yang dibuat (Sahura et al., 2024).

Konsumen lebih memilih produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan pada zaman sekarang ini. *E-service quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena menawarkan barang dan layanan dengan harga yang wajar, menambah nilai bagi konsumen, dan sekaligus mendatangkan pendapatan bagi bisnis. Dalam konteks Gojek, fokus *e-service quality* menjadi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kecepatan pengiriman dan kesesuaian pesanan, Gojek dapat memenuhi harapan konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih layanan. Jika Gojek mampu menghadirkan *E-service quality* yang berkualitas, hal ini akan sangat membantu dalam membangun kembali kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (Motivasi et al., 2021).

Kemajuan teknologi dan globalisasi memberikan peluang bagi Gojek untuk meningkatkan *e-service quality* secara maksimal. Pengalaman transaksi yang positif dapat mendorong pelanggan menjadi lebih loyal terhadap platform ini. Bahkan ketika tingkat kepuasan tidak sepenuhnya terpenuhi, pelanggan cenderung tetap setia karena *e-service quality* yang dianggap efektif dan efisien. Untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat, Gojek perlu terus berinovasi dalam menghadirkan layanan terbaik serta menarik perhatian pelanggan baru dengan memprioritaskan peningkatan *e-service quality*. (Muldani, 2024).

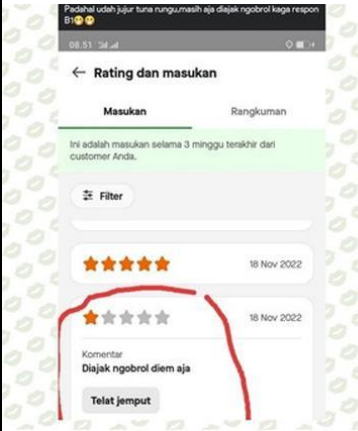


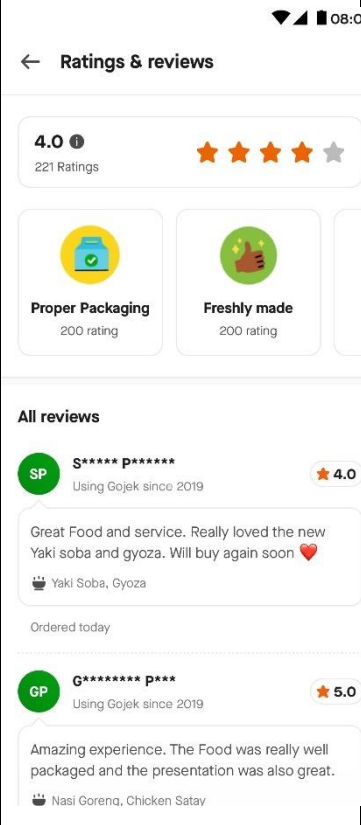
Gambar 1. 6 Ulasan dan *Rating* Konsumen Gojek

(Sumber : <https://www.gojek.com>)

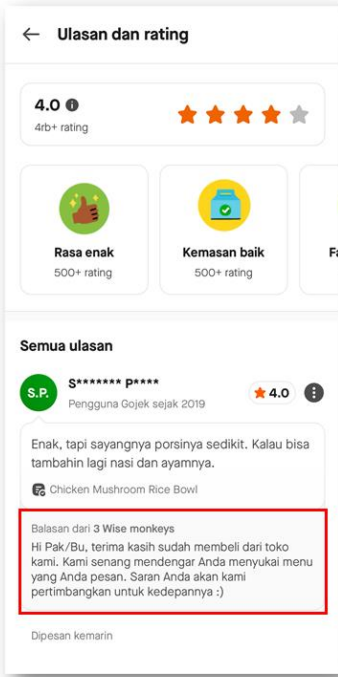
Tabel 1. 1 Rating Konsumen Aplikasi Gojek

NO.	Gambar	Komentar	Keterangan
1.		- Tolong beri pelayanan kepada penumpang gojek seperti penumpang pesawat business class, mohon ditambahkan fasilitas audio visual pada motornya, diberi makanan dan minuman gratis, wifi gratis,	- Bintang 1 - Bintang 5

NO.	Gambar	Komentar	Keterangan
		kursi dengan sandaran punggung, ada pramugari. - Ramah, baik, kocak dan hebat.	
2.		Diajak ngobrol diem aja.	Bintang 1
3.		Saya tidak diantar sampai ke titik tujuan. Dari 100x naik gojek baru pertama ada yg nolak saya minta dianter ke dalam. Ngikut aturan atau mau hemat bensin? Bintang setara pelayanan, jangan nyalahin saya.	Bintang 2

NO.	Gambar	Komentar	Keterangan
4.		<i>Dont call me "mbak". You are in Jkt! Say it "non" or "kak".</i>	Bintang 1
5.		- <i>Great Food and service. Really loved the new yaki soba and gyoza. Will buy again soon</i> - <i>Amazing experience. The food was really well packaged and the presentation was also great.</i>	- Bintang 4 - Bintang 5

NO.	Gambar	Komentar	Keterangan
6.		Selalu jadi andalan.	Bintang 5

NO.	Gambar	Komentar	Keterangan
7.	 The screenshot shows a Gojek review interface. At the top, it says 'Ulasan dan rating' with a back arrow. Below that, the overall rating is 4.0 with 4tb+ ratings, represented by four orange stars and one grey star. There are two category ratings: 'Rasa enak' (Taste) with 500+ ratings and 'Kemasan baik' (Good packaging) with 500+ ratings. Under 'Semua ulasan' (All reviews), a review from user 'S.P.' is shown, dated 'Pengguna Gojek sejak 2019', with a 4.0 rating. The review text is: 'Enak, tapi sayangnya porsinya sedikit. Kalau bisa tambahin lagi nasi dan ayamnya.' (Tasty, but unfortunately the portion is small. If possible, add more rice and chicken). The item ordered is 'Chicken Mushroom Rice Bowl'. A response from '3 Wise monkeys' is highlighted with a red box: 'Hi Pak/Bu, terima kasih sudah membeli dari toko kami. Kami senang mendengar Anda menyukai menu yang Anda pesan. Saran Anda akan kami pertimbangkan untuk kedepannya :)' (Hi Pak/Bu, thank you for buying from our store. We are happy to hear you like the menu you ordered. Your suggestion will be considered for the future :). The review is marked as 'Dipesan kemarin' (Ordered yesterday).	Enak tapi sayangnya porsinya sedikit. Kalau bisa tambahin lagi nasi dan ayamnya.	Bintang 4

Rating dari pengguna mencerminkan pengalaman mereka mengenai kualitas layanan, termasuk aspek seperti kecepatan, kemudahan, dan keandalan, yang merupakan bagian penting dari *E-Service Quality*. Ketika pengguna memberikan rating positif, hal ini tidak hanya memperkuat *Brand Image* Gojek di mata pengguna lain, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan secara keseluruhan.



Gambar 1. 7 Promosi Aplikasi Gojek

(Sumber : <https://www.gojek.com>)

Repurchase intention merujuk pada niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan dari perusahaan yang sama (Br Marbun et al., 2022). Ini mencakup pengeluaran untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut, dan biasanya dilakukan secara berkala. Tingginya tingkat *repurchase intention* mencerminkan kepuasan konsumen saat berniat untuk membeli kembali atau menolak produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya, serta munculnya rasa suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa tersebut. Rasa suka ini sering kali muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Konsumen yang puas dan menjadi pelanggan loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau kerabat tentang produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, pelanggan

memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan produk atau jasa di pasar (Br Marbun et al., 2022).

Salah satu cara yang sering digunakan untuk meningkatkan *repurchase intention*, atau niat pembelian ulang, adalah melalui promosi dan diskon. Promosi dapat menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan nilai tambah melalui penawaran khusus atau program diskon, sementara diskon langsung memberi insentif bagi pelanggan untuk bertransaksi lebih sering. Bagi pelanggan yang peka terhadap harga, adanya diskon yang berkelanjutan bisa menjadi faktor penentu dalam memilih untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Penelitian (Anim & Indiani, 2020) menunjukkan bahwa program promosi yang tepat dan diskon yang efektif dapat menciptakan dorongan psikologis untuk melakukan pembelian ulang, terutama di industri *ride-hailing* dan pengantaran makanan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Gojek untuk memahami bagaimana promosi dan diskon memengaruhi niat pembelian ulang, agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih fokus pada retensi pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

Penelitian tentang *brand image* yang dilakukan oleh (Parahita & Marwanti, 2022) menunjukkan bahwa *brand image*, atribut produk, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek yang kuat, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang kemudian memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat beli ulang.

Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar et al., 2024) menunjukkan sebaliknya, di mana *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian atau faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya tentang *E-Service Quality* oleh (Wiatna & Sanaji, 2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Jogja & Widowati, 2023) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, yaitu *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam karakteristik responden atau metode pengukuran kualitas layanan dalam penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis jelaskan di atas dan adanya perbedaan hasil dalam penelitian yang telah diteliti sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI GOJEK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
- c. Apakah *brand image* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
- d. Variabel apakah di antara *brand image* dan *e-service quality* yang berpengaruh dominan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapat tujuan penelitian berikut.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *e-service quality* secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel apakah di antara *brand image* dan *e-service quality* yang berpengaruh dominan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dengan menyediakan informasi tambahan serta meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *brand image* dan *e-service quality* mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan memberikan wawasan baru, terutama terkait dengan masalah manajemen pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kalangan akademik dalam memperkaya literatur dan bahan kajian terkait manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *2 - Building Strong Brands David A Aaker 1996.pdf*: Vol. null (p. null).
- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Adnyana, I. M., & Iswanto, H. (2021). Open Access Indonesia Journal of Social Sciences. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
<https://journalsocialsciences.com/index.php/OAIJSS>
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 35–48.
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1974). Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. *Human Relations*, 27(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/001872677402700101>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Annur, C. M. (2020). *Transaksi GoPay Naik, Gojek Ungkap 3 Strategi Jaga Keamanan Pengguna*. Katadata.Co.Id.

<https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ecfd7453a986/transaksi-gopay-naik-gojek-ungkap-3-strategi-jaga-keamanan-pengguna>

Arangarajan, A. (2022). *Gojek Marketing Strategies - How It Succeeded to Target Market in Indonesia?* Start Up Talky. <https://startuptalky.com/gojek-marketing-strategy/>

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/art20175247>

Atmaja, R. F. B., Rivaldo, R., & Sundari, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner. *Jurnal Digipreneur (Bisnis Digital, Ekonomi, Dan Manajemen)*, 01(1), 49–60. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/digipreneur/article/view/1158>

Atmoko, C. (2021). *Gojek bentuk tim khusus untuk lindungi data pribadi konsumen*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2377374/gojek-bentuk-tim-khusus-untuk-lindungi-data-pribadi-konsumen>

Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>

Crystrie, D. A., Adhianur, S., & Sartika, S. H. (2022). Pengaruh Inovasi Ojek Menjadi Ojek Online pada Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 68–77.

<https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.112>

Decy Arwini, N. P., & Juniastra, I. M. (2023). Peran Transportasi Dalam Dunia Industri. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 6(1), 70–77. <https://doi.org/10.47532/jiv.v6i1.794>

Dewi, A., Cahyani, T., Prihananto, P., Sugihartanto, F., & Isnaini, F. (2024). *The Influence of E-Service Quality , Brand Image , Price Competitiveness , Product Quality , and Subscription Plan on Repurchase Intention (Case Study of Generation Y and Z Mobile Operator Users)*. 14(12), 1541–1555. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24110>

Dharmawan, D., Loso Judijanto, Nurlaili Rahmi, Abdurohim, & Luckhy Natalia Anastasye Lotte. (2023). Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2606–2612. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1690>

Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.

Fajrin, E. (2018). *e-ISSN: 2686-5009 Marketing Communication Strategy in Gojek Rebranding in Strengthening Brand*.

Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>

Fazil, M. M., Saputri, M. E., Kembali, M. B., & Pelanggan, K. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI MCDONALD ' S DENGAN COSTUMER TRUST SEBAGAI. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(3), 655–662.

Gania Nopenita, W. (2021). Econosains Volume.19 Nomor.2 Agustus 2021 P (41-54)

□ The Influence of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Forming Repurchase Intention (2021). *Econosains*, 19(2), 41–54.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th

ed.).

- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gojek. (2023). *Gojek Luncurkan GoCampus Ambassador , Mudahkan Hidup Mahasiswa Lewat Solusi Hemat dan Jadi Cakap Teknologi Digital*.
- Gojek. (2025). *No Title*. <https://www.gojek.com/en-id/about>
- Handayani, D. C., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Relationship Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Peningkatan Customer Trust Pada Beauty E-Commerce Sociolla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5090–5102. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/4906>
- Haryanti, F. H., & Ariyanti, M. (2022). The Effect of Product Quality and E-Service Quality on Repurchase Intention Kopi Kenangan (Study on Consumer Kopi Kenangan in City Jakarta). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, August, 351–358. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v5i4p136>
- Haryati, D., Usep, S., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Consumer Trust Dan Repurchase Intention Pada Social Commerce Tiktok Di DKI Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 96–107. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Hicks, J. M., Page Jr., T. J., Behe, B. K., Dennis, J. H., & Fernandez, R. T. (2005). Delighted Consumers Buy Again. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 18, Issue 2, pp. 94–104).
- Hidayat, A. (2018). *Penjelasan berbagai jenis uji validitas dan cara hitung*. Statistikan.
- Iskandar, P. F., Husen, I. A., Amaliati, S. D., & Zulkarnain. (2024). Pengaruh Brand

- Image, Service Quality, Dan Word of Toko, Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Indonesia), Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 967–984.
- Jogja, M., & Widowati, R. (2023). Pengaruh Persepsi Website Design Quality dan E-Service Quality terhadap E-Trust dan Repurchase Intention di Shopee. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.112>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Ltd.
- Khoirun Nisa, D., Juliati, R., & Lestari, N. P. (2023). The Effect of Social Media and Brand Image on Wardah Liquid Lipstick Consumer's Repurchase Intention in Malang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 158–167. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27362>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (p. 833). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Mahendra, A. R., & Mugiono. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Word of Mouth, Dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 476–486. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.07>
- Motivasi, P., Pendidikan, B., Pendidikan, L., Rivandi, M., Retno Kemala, E., Tinggi, S., Kbp, I. E., & Id, M. A. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas. *Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 402–411.
- Muldani, V. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Depok). *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 5(1), 11–17.
- Novit, G. N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Quality Product, Brand Image, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Online Purchase Intention. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 4, pp. 393–398). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19321>

- Parahita, A. S., & Marwanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Attribute, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.65937>
- Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 467–482.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peranginangin, J., Rahayu, E., Putri, P. A., Ferdian, I. M., & Marisa. (2023). The Influence of Brand Image, Product Uniqueness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in the Culinary Business. *Journal of Management and Business Insight*, 1(1), 226–237. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_21
- Perdana, Y., Pamungkas Gautama, B., Miftahuddin, A., Sidiq, A. S., & Maulid, L. (2023). Examining the Influence of E-Service Quality in E-commerce on Customers' Repurchase Intentions in Mekarwangi Village, West Java: A Rasch Model Perspective. *The International Journal of Business Review (the Jobs Review)*, 6(1), 2023–2062.
- Pradana, A. A., & Kurniawati, D. T. (2023). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, Dan Price terhadap Online Food Delivery. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 125–133. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.13>
- Pramesti, A. B., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 789–797. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Prasetya, D. E., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Cutomer Value Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT. Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 697–706. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29732>
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). Surakarta Management Journal. *Surakarta Management*, 2(1), 103–110.
- Putri, D. (2023). 7 Strategi Gojek Menjaga Kualitas dan Kepercayaan Pelanggan. *Graha Office*. <https://grahaoffice.com/blog/strategi-gojek-menjaga-kualitas-kepercayaan/>
- Putri, D. M., & Susanti, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating Dan Price Consciousness Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.45>
- Raja, M. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Perceived Trust, Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 255–266. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.25>
- Ramadhany Nurul Dwi Saputra, S. H. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.

- Rezeki, S. R. I., Fani Sartika, Tengku Kespondiar, Ita Nurcholifah, & Wenny Desty Febrian. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2050–2054. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1538>
- Sabrina, F. M. (2021). *Belajar dari Merger Gojek-Tokopedia*. Artikel Kanwil DJKN Sumatera Utara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sumut/baca-artikel/13955/Belajar-dari-Merger-Gojek-Tokopedia>
- Sahura, A., Pakpahan, M., & Pane, D. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Jasa Gojek. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 25–38.
- Samosir, D. K., Nurhayati, K., Maulana, S., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2016). Hegemoni Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Slogan Perguruan Tinggi (Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Slogan Dua Universitas Swasta Di Kota Bandung) Hegemony of Use of English in the Slogan of Higher Education (Fairclough Critical Discourse Analysis of. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1), 124–135.
- Shabrina Nurqamarani, A., Robin Jonathan, L., NH Gaffar, E., & Indrawati, A. (2020). the Effects of Mobile Service Qualities on Customer Reuse Intention of Gojek Super App. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 1134–1146. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.84108>
- Shi, X. (2024). An Investigation of Factors Influencing Women ' s Purchase of Sanitary Napkins Based on Theory of Reasoned Action and Marketing Mix Strategy. *Journal of Economics, Business and Management*, 12(4). <https://doi.org/10.18178/joebm.2024.12.4.833>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (Sutopo (ed.); Ed. 2.). Afabeta.
- Surianto Rustan, S. S. (2013). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand

- Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513–1522. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i7.1355>
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Wananda, *, Maulidi, P., Maulidi, W. P., Zahra, H. F., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persaingan Ojek Online Pada Aplikasi Gojek, Maxim Dan Grab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 70–79. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i2.950>
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Journal of Economics and Business Innovation*, 2, 142. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, pp. 750–759). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>
- Wulandari, N. A., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat

- Beli Konsumen Non-Muslim Pada Produk Makanan Halal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 687.
<https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp687-695>
- Yuliantri, K. (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 92–99.
- Yusup, M. R., Hermina, T., & Rismanto, H. (2021). E-Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Studi Kasus pada Penggunaan Aplikasi Reddoorz. *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 36–46.
www.jurnal.uniga.ac.id
- Zahranih, I., Fitriah, Z. N., & Nurjanah, N. (2023). *Analisis Makna Konotatif Pada Slogan-Slogan di MAN 2*. 2(3), 278–284.