

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION LAYANAN GORIDE DARI APLIKASI
GOJEK DI JAKARTA**

Oleh:

Nama : Escriva Serena Lakawa

NIM : 79210113

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2025

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION LAYANAN GORIDE DARI APLIKASI GOJEK DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

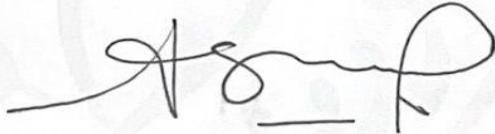
Nama : Escriva Serena Lakawa

NIM : 79210113

Jakarta, 7 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2025



ABSTRAK

Escriva Serena Lakawa / 79210113 / 2025 / Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Pada era zaman yang serba digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola hidup masyarakat termasuk dalam pemanfaatan layanan transportasi *online*. Gojek sebagai platform transportasi *online* tersebar di Indonesia memainkan peran penting dalam menyediakan layanan yang cepat dan efisien bagi masyarakat terutama di perkotaan. Namun, meskipun aplikasi Gojek merupakan salah satu yang paling banyak digunakan terdapat penurunan pangsa pasar serta banyak keluhan pelanggan terhadap salah satu layanan aplikasi Gojek terutama transportasi roda dua yaitu GoRide, yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Faktor *brand image* dan *brand trust* menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan tersebut. Dengan kesuksesan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada pembentukan *brand image* dan *brand trust* yang positif dan dapat dipercaya kedalam benak konsumen sehingga dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Dimana untuk variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi merek dan *brand trust* suatu kepercayaan pelanggan terhadap merek berdasarkan janji merek serta *purchase intention* yaitu rencana pembelian dimasa akan datang dengan melibatkan proses emosional serta sebelum konsumen melakukan pembelian.

Objek penelitian ini adalah GoRide dari aplikasi Gojek, dengan lokasi penelitian di Jakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan instrumen penelitian yaitu kuesioner dalam bentuk *google form* dengan jumlah sebanyak 113 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* dengan tipe *judgement sampling*. Analisis model dan pengolahan data dilakukan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software* WarpPls 8.0 dan IBM SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) yaitu *brand image* dan *brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Saran dalam penelitian ini yaitu konsisten menegaskan posisi merek sebagai layanan transportasi online yang aman, cepat, dan nyaman. Selain itu, terus mendengarkan keluhan dari pelanggan sehingga GoRide dari aplikasi Gojek terus memperbaiki layanannya hingga sesuai apa yang dijanjikan oleh GoRide dari aplikasi Gojek.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

Escriva Serena Lakawa / 79210113 / 2025 / *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention GoRide Services from Gojek Application in Jakarta* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

In the era of digital, the development of information and communication technology has changed people's lifestyle including in the use of online transportation services. Gojek as an online transportation platform spread in Indonesia plays an important role in providing fast and efficient services for the community, especially in urban areas. However, even though the Gojek application is one of the most widely used, there is a decrease in market share and many customer complaints about one of the Gojek application services, especially two-wheeled transportation, namely GoRide, which can affect consumer purchasing intentions. Brand image and brand trust factors are important aspects in shaping consumer perceptions of these services. With the company's success in attracting and retaining customers depends heavily on the formation of a positive and trustworthy brand image and brand trust in the minds of consumers so that it can influence consumer purchase intention.

In this study, the theories used are brand image, brand trust, and purchase intention. Where for the independent variables in this study are brand image and brand trust. While the dependent variable in this study is purchase intention. Brand image is a consumer's perception of a brand based on brand association and brand trust is a customer's trust in a brand based on a brand promise, and purchase intention is a future purchase plan involving emotional processes and before consumers make a purchase.

The object of this research is GoRide from the Gojek application, with the research location in Jakarta. The data collection technique in this study is to use communication techniques by distributing research instruments, namely questionnaires in the form of google forms with a total of 113 respondents. The sampling technique was carried out using non-probability sampling, namely purposive sampling technique with judgment sampling type. Model analysis and data processing were carried out using structural equation modeling with the help of WarpPls 8.0 and IBM SPSS 26 software.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, while brand trust has a positive and significant effect on purchase intention.

The conclusion of the results of this study is the first hypothesis (H1) and the second hypothesis (H2), namely brand image and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention. The suggestion in this study is to consistently assert the brand position as a safe, fast, and comfortable online transportation service. In addition, continue to listen to complaints from customers so that GoRide from the Gojek application continues to improve its services to match what GoRide promises from the Gojek application.

Keyword: Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention





5. **Teman-teman seperjuangan angkatan 2021**, yang kini telah mendukung dan saling berbagi pengalaman selama proses penyusunan penelitian ini.

6. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun peran dan bantuannya sangat berharga bagi penulis dalam proses penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap saran dan kritik yang dapat membangun untuk perbaikan lebih lanjut. Harapan penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang baik itu bagi dunia akademik maupun praktik lapangan, khususnya di bidang pemasaran. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya supaya lebih baik lagi.

Jakarta, 13 Februari 2025

Penulis

Escriva Serena Lakawa

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Rumusan Masalah	9
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teoritis	11
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	11
2.1.2 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	12
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
2.1.4 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	20
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Desain Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Lokasi Penelitian	32
3.5 Variabel Penelitian	32





3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data	35
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	35
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	36
3.7.3 Skala Likert	39
3.7.4 Selang Kepercayaan	40
3.7.5 Penilaian Overall Fit	40
3.7.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.2 Analisis Deskriptif	46
4.2.1 Persentase responden berdasarkan kriteria penelitian.....	46
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.3 Analisis Profil Responden	50
4.2.4 Analisis Variabel.....	52
4.2.5 Pengukuran Model Fit.....	56
4.2.6 Analisis Hubungan Kausal dan Uji Hipotesis	58
4.3 Hasil Penelitian	59
4.3.1 Profil Responden	59
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan	62
5.1.1 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
5.1.2 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
5.2 Saran	62
5.2.1 Bagi Perusahaan (PT GoTo Gojek Tokopedia, Tbk).....	62
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aplikasi Transportasi Online Terbanyak diunduh di Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1	Logo Gojek	45
Gambar 4.2	Logo GoRide	45
Gambar 4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	58

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rating Aplikasi Transportasi Online.....	4
Tabel 1.2	Komentar ulasan terkait Brand Image	5
Tabel 1.3	Komentar ulasan terkait Brand Trust.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Purchase Intention.....	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Brand Image.....	33
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Brand Trust.....	34
Tabel 3.4	Pengukuran Skala Likert.....	39
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Pernah Menggunakan Layanan GoRide dari Aplikasi Gojek	46
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Kriteria yang Berdomisili di Jakarta	46
Tabel 4.3	Hasil Output Uji Validitas Brand Image.....	47
Tabel 4.4	Hasil Output Uji Validitas Brand Trust.....	48
Tabel 4.5	Hasil Output Uji Validitas Purchase Intention.....	48
Tabel 4.6	Hasil Output Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7	Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.8	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.9	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.10	Nilai Rata-Rata Variabel Brand Image	53
Tabel 4.11	Nilai Rata-Rata Variabel Brand Trust	54
Tabel 4.12	Nilai Rata-Rata Variabel Purchase Intention	56
Tabel 4.13	Hasil Pengukuran Model Fit.....	57
Tabel 4.14	Hasil Output Pengaruh Antar Variabel.....	59



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian Layanan GoRide dari Aplikasi Gojek.....	67
Lampiran 2	Data Tabulasi Kuesioner	71
Lampiran 3	Hasil Output	82
Lampiran 4	Gambar Ulasan Konsumen dan Rating Aplikasi.....	96

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

