

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi, seperti internet dan *smartphone* telah mendorongnya digitalisasi dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Hal ini juga mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Berbagai sektor industri harus beradaptasi untuk memenuhi permintaan pasar, termasuk sektor industri jasa transportasi. Perusahaan Gojek menjadi salah satu pelopor jasa transportasi dan pesan-antar *online*, yang dapat diakses dalam bentuk aplikasi melalui *smartphone*. Gojek menduduki posisi pertama pada Top Brand Index selama lima tahun terakhir. Hal ini menjelaskan bahwa *brand* Gojek unggul di mata konsumen, secara *mind share*, *market share*, dan *commitment share* terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, jumlah pengguna aktif Gojek mengalami penurunan, serta tingkat pertumbuhan pendapatan Gojek terbilang lambat dan landai, dibandingkan kompetitor sejenisnya. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* yang mewakili tiga kriteria top *brand* terhadap *Purchase Decision* pengguna aplikasi Gojek dengan adanya *Trust* memediasi hubungan tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu telah berusia 18 tahun atau lebih, pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek setidaknya 1 kali, dan memiliki aplikasi Gojek pada *smartphone* pribadi. Dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, sampel yang terkumpul sebanyak 191 responden. Data kuantitatif yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan software AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

Hasil analisis membuktikan bahwa *Trust* memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan antara *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*, di mana *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, serta *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Implikasi manajerial yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah Gojek dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* untuk meningkatkan *Trust* konsumen sehingga konsumen semakin yakin untuk mengambil keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi layanan Gojek, serta mengunggulkan *brand* Gojek dari kompetitornya di sektor industri yang hampir serupa.

Kata Kunci: *Brand Image*, *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Trust*, *Purchase Decision*.