Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 5366-5376
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Citra Merek, *Country of Origin*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Gojek

Jenisya Aristina, Mutya Paramita Pratita
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
jenisya26@gmail.com, mutya.paramita@unisri.ac.id*

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan layanan transportasi berbasis aplikasi serta meningkatnya intensitas pemakaian aplikasi digital dalam keseharian menjadi latar belakang penelitian ini, mengingat kedua hal tersebut turut membentuk cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Berangkat dari kondisi tersebut, kajian ini disusun untuk mengukur sejauh mana citra merek, country of origin, dan kualitas pelayanan berperan dalam keputusan pembelian jasa Gojek pada kalangan Generasi Z di Kota Surakarta. Sebanyak 170 orang dipilih sebagai responden melalui teknik purposive sampling, dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data yang terkumpul diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2), sehingga diperoleh persamaan Y = 0,878 + 0,174 X1 + 0,294 X2 + 0,431 X3 + e. Berdasarkan hasil olahan tersebut, ketiga variabel, citra merek, country of origin, dan kualitas pelayanan, masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh ini juga tetap signifikan ketika ketiganya diuji bersamaan, dengan nilai F hitung 271,429 pada signifikansi (p-value) 0,000 < 0,05. Sementara itu, angka adjusted R^2 mengungkap bahwa 82,8% keragaman keputusan pembelian bersumber dari ketiga variabel tersebut, sedangkan 17,2% lainnya berasal dari faktor di luar model, seperti harga. Kajian ini turut menegaskan relevansi Theory of Planned Behavior dalam membaca perilaku konsumen digital dan menyajikan masukan praktis bagi Gojek dalam menjaga loyalitas pembelian ulang Generasi Z.

Kata kunci: Citra Merek, Country of Origin, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid expansion of application-based transportation services, coupled with the growing intensity of digital application use in everyday life, forms the backdrop of this study, given that both factors shape how consumers arrive at purchasing decisions. Against this backdrop, the study set out to measure the extent to which brand image, country of origin, and service quality contribute to the purchasing decisions of Gojek services among Generation Z in Surakarta. A total of 170 individuals were selected as respondents through purposive sampling, with questionnaires serving as the data collection instrument. The collected data were processed through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) test, yielding the equation Y = 0.878 + 0.174 X1 + 0.294 X2 + 0.431 X3 + e. Based on this processing, brand image, country of origin, and service quality were each found to have a positive and significant effect on purchasing decisions, and this effect remained significant when all three were tested jointly, with an F-value of 271.429 at a significance level (p-value) of 0.000 less than 0.05. Meanwhile, the adjusted R^2 figure reveals that 82.8% of the variation in purchasing decisions stems from these three variables, while the remaining 17.2% originates from factors outside the model, such as price. The study further affirms the relevance of the Theory of Planned Behavior in reading digital consumer behavior and offers practical input for Gojek in sustaining Generation Z repeat purchasing loyalty.

Keywords: Brand Image, Country of Origin, Service Quality, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong lahirnya beragam inovasi berbasis digital, termasuk moda transportasi berbasis aplikasi yang mengubah cara masyarakat berpindah tempat, dari sistem konvensional menjadi layanan daring yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Salah satu penyedia layanan tersebut adalah Gojek, didirikan oleh Nadiem Makarim di Jakarta pada tahun 2009, yang saat ini telah bertransformasi menjadi *super app* dengan ekosistem layanan yang luas: GoRide, GoCar, GoFood, GoMart/GoShop, GoSend/GoBox, GoTransit, hingga fitur keuangan digital seperti GoPay dan GoBills (Gojek, 2024). Berdasarkan data Top Brand Index untuk kategori *ride-hailing*, pangsa pasar Gojek tercatat naik secara

bertahap dari 47,30% pada 2020 menjadi 62,60% pada 2025. Sebaliknya, Grab selaku pesaing utamanya justru mengalami penurunan pangsa pasar dari 43,50% menjadi 29,70% pada rentang waktu yang sama, meski dua pemain baru, yakni inDrive dan Maxim, mulai tercatat memasuki pasar pada 2024-2025.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Ride-Hailing Tahun 2020–2025 (%)

Brand	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gojek	47,30	53,00	54,70	55,00	62,00	62,60
Grab	43,50	39,70	36,70	35,30	31,60	29,70
inDrive	-	-	-	-	-	1,80
Maxim	-	-	-	-	2,80	2,30

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, kenaikan pangsa pasar Gojek berlangsung relatif stabil sepanjang 2020-2025, dengan lonjakan yang lebih terasa pada rentang 2023-2024, sedangkan Grab cenderung terus melemah pada periode yang sama. Kehadiran inDrive dan Maxim pada 2024-2025, meskipun porsi pasarnya masih kecil, menjadi sinyal bahwa peta persaingan bisnis transportasi daring kian ramai sehingga Gojek dituntut untuk senantiasa mempertahankan dan memperkuat posisi kompetitifnya.

Kendati kedudukannya sebagai pemimpin pasar kian mantap, tekanan persaingan pada industri transportasi daring tidak lantas mengendur, mengingat para kompetitor gencar melakukan diversifikasi layanan, mulai dari opsi kendaraan premium, pengiriman logistik instan, promosi pesan-antar makanan, sampai skema pembayaran digital dan cicilan (Harfian, Hamka, & Widarto, 2025). Selain tekanan eksternal tersebut, sejumlah kendala operasional turut membayangi Gojek, seperti gesekan antara mitra pengemudi dengan ojek pangkalan, kendala jaringan aplikasi, dan keterlambatan penjemputan, yang pada akhirnya berdampak pada citra dan kepercayaan konsumen (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020). Rangkaian tantangan tersebut menjadikan penguatan citra merek, pengelolaan persepsi atas asal-usul produk sebagai karya lokal, serta pemeliharaan mutu layanan sebagai agenda penting bagi Gojek demi menjaga keberlangsungan keputusan pembelian konsumennya.

Pergeseran pola konsumsi pada layanan digital erat kaitannya dengan ciri Generasi Z, kelompok kelahiran tahun 1997 sampai 2012 yang tumbuh besar berdampingan dengan teknologi dan menjadikannya bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Karakteristik tersebut membuat generasi ini lebih cermat dan selektif dalam menimbang citra merek, asal produk, maupun mutu layanan sebelum memutuskan memakai suatu jasa (Alimbudiono & Tandianto, 2025). Dalam kajian pemasaran, citra merek dipahami sebagai gambaran yang tertanam di benak konsumen mengenai nama, simbol, dan atribut pembeda suatu layanan dari kompetitornya (Kotler & Keller, 2016), sementara *country of origin* merujuk pada keyakinan konsumen atas negara asal suatu produk yang ikut memengaruhi penilaian terhadap mutu dan keandalannya (Kotler & Keller, 2016). Adapun kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diterima konsumen selaras dengan ekspektasi mereka (Tjiptono, 2017), yang pada kasus Gojek tampak dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sementara itu, keputusan pembelian dipandang sebagai rangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, menimbang berbagai pilihan, menjatuhkan pilihan pembelian, hingga menilai hasilnya setelah transaksi (Sumarwan, 2018).

Kajian-kajian sebelumnya memperlihatkan hasil yang tidak selalu seragam terkait ketiga variabel yang diteliti. Salsabilla dan Pradana (2024) melaporkan bahwa citra merek memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online, sementara Arif dan Sari (2020) mendapati *country of origin* berpengaruh signifikan meski pada penelitian mereka citra merek justru berpengaruh negatif. Adapun Dariyanto, Ghosin, dan Rochmah (2023) bersama Wibowo dan Rahayu (2021) sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Gojek. Ketidaksamaan hasil dari berbagai studi tersebut, ditambah masih terbatasnya penelitian yang menguji citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan secara bersamaan dalam satu model pada konteks Gojek sebagai merek transportasi lokal, memperlihatkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang layak ditelusuri lebih jauh, terutama pada segmen Generasi Z di Kota Surakarta yang tergolong memiliki mobilitas tinggi serta kelekatan yang kuat dengan layanan digital.

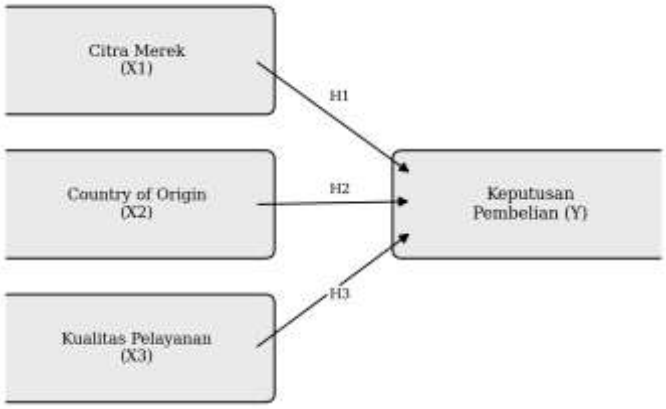
Beberapa temuan lain turut melengkapi gambaran di atas. Widjayanto, Maroah, dan Danurwindo (2022) mencatat bahwa citra merek, berbarengan dengan harga diskon, memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Surabaya. Di sisi lain, Ningsih, Nasution, dan Robain (2024) menggarisbawahi peran *brand experience* dan kualitas layanan sebagai pendorong utama kepuasan pengguna

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gojek, sedangkan Prasetya dan Azizah (2024) mengonfirmasi keterkaitan positif antara kualitas pelayanan dan *brand image* dalam membangun loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Al Mujaddid dan Pratita (2026) menemukan bahwa citra merek dan religiusitas sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca kampanye boikot pada Generasi Z di Surakarta, yang menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z bahkan di tengah tekanan isu non-ekonomis. Kendati demikian, hasil riset mengenai *country of origin* tidak selalu sejalan. Valentina, Tyra, dan Lina (2024) misalnya, mendapati bahwa *country of origin* hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Go-Food di Palembang. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa besar-kecilnya pengaruh asal negara suatu merek sangat bergantung pada jenis layanan serta konteks pasar yang diteliti. Keragaman hasil inilah yang mendasari pentingnya menguji kembali ketiga variabel secara simultan pada konteks layanan Gojek dan segmen Generasi Z, yang sejauh ini belum banyak menjadi fokus kajian khusus di Kota Surakarta.

Sebagai landasan teoretis, penelitian ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memandang perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, bukan sebagai sesuatu yang muncul begitu saja, melainkan hasil dari tiga unsur pembentuk, yakni sikap (*attitude*) terhadap suatu perilaku, norma subjektif (*subjective norm*) yang dipengaruhi lingkungan sosial, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Ketiganya bermuara pada terbentuknya niat (*intention*) sebagai penggerak utama tindakan nyata (Ajzen, 1991). Merujuk pada kerangka ini, citra merek yang baik, persepsi yang menguntungkan atas *country of origin*, dan kualitas pelayanan yang memadai diposisikan sebagai unsur pembentuk sikap positif konsumen terhadap Gojek, yang pada gilirannya mendorong munculnya niat serta keputusan pembelian, terlebih pada Generasi Z yang dikenal cermat, rasional, dan teliti dalam menyaring informasi sebelum menjatuhkan pilihan.

Keterkaitan antarvariabel yang dikaji dalam penelitian ini divisualisasikan pada kerangka pemikiran di Gambar 1, yang menggambarkan dugaan bahwa citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan sama-sama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Gojek pada Generasi Z di Surakarta.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Mengacu pada pemaparan di atas, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa layanan Gojek pada Generasi Z di Surakarta, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan Gojek pada Generasi Z di Surakarta. H2: *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan Gojek pada Generasi Z di Surakarta. H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan Gojek pada Generasi Z di Surakarta.

Unsur kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada upaya menguji tiga variabel sekaligus, yakni citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan, dalam satu model yang sama pada konteks Gojek sebagai merek transportasi daring asli Indonesia, dengan sasaran khusus Generasi Z di Kota Surakarta yang selama ini relatif jarang dijadikan objek penelitian serupa. Kebanyakan penelitian sebelumnya lebih sering mengaitkan citra merek atau kualitas pelayanan dengan variabel harga maupun promosi, sementara *country of origin* pada layanan digital berbasis merek lokal masih jarang dikaji berdampingan dengan kedua variabel lainnya. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memperkaya khazanah manajemen pemasaran jasa transportasi daring sekaligus

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menyajikan potret empiris yang lebih menyeluruh atas faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian Generasi Z terhadap layanan digital bermerek lokal.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuantitatif (Sugiyono, 2017), diterapkan pada pengguna jasa Gojek di Kota Surakarta yang tergolong Generasi Z, yakni mereka yang berusia 17 hingga 29 tahun dan pernah memakai layanan Gojek sedikitnya sekali dalam sebulan terakhir. Populasinya mencakup seluruh pengguna Gojek berkategori Generasi Z di Surakarta yang jumlah pastinya tidak dapat dipastikan. Besaran sampel dihitung mengacu pada acuan Hair *et al.* (2022), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian yang berjumlah 17, sehingga rentang sampel yang disarankan berada di antara 85 sampai 170 responden. Penelitian ini kemudian menetapkan 170 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan.

Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Kriteria yang dimaksud meliputi status sebagai pengguna jasa Gojek di Surakarta, berusia 17 sampai 29 tahun, pernah memakai layanan Gojek minimal sekali dalam sebulan terakhir, serta tergolong aktif dalam penggunaan aplikasi digital dan media sosial. Sumber data penelitian ini adalah data primer, dihimpun melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, terentang dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).

Empat variabel dilibatkan dalam model penelitian ini, masing-masing diukur melalui indikator yang berbeda. Untuk citra merek (X1), rujukan Kotler dan Keller (2016) dipakai dengan lima indikator berupa *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude behavior*, serta *brand benefit and competence*. *Country of origin* (X2) diukur mengikuti tiga indikator dari sumber yang sama, yaitu *country belief*, *people affect*, dan *desired interaction*. Untuk kualitas pelayanan (X3), indikatornya merujuk pada Tjiptono (2017), mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, serta *tangibles*. Adapun keputusan pembelian (Y) diukur mengikuti empat indikator dari Thompson *et al.* (2018), yakni kecocokan dengan kebutuhan, manfaat yang dirasakan, ketepatan saat membeli, dan kecenderungan membeli kembali.

Batasan operasional keempat variabel dalam riset ini dijabarkan sebagai berikut. Citra merek merujuk pada kesan yang tertanam di benak pengguna Gojek di Surakarta terhadap nama, simbol, logo, serta unsur desain yang menjadikan Gojek berbeda dari penyedia transportasi daring lain. *Country of origin* dimaknai sebagai anggapan Generasi Z pengguna Gojek terhadap Indonesia selaku negara asal merek, berikut dampaknya terhadap penilaian mutu dan keandalan layanan, baik yang bersifat menguntungkan maupun sebaliknya. Sementara itu, kualitas pelayanan diartikan sebagai selisih antara harapan responden dan layanan yang benar-benar mereka alami, mencakup ketepatan waktu, keramahan pengemudi, kenyamanan, rasa aman, hingga keandalan layanan secara umum. Terakhir, keputusan pembelian dipahami sebagai langkah yang ditempuh konsumen Generasi Z ketika memilih dan memakai jasa Gojek di Kota Surakarta.

Layak-tidaknya instrumen diperiksa melalui dua tahap. Pertama, korelasi Pearson *product moment* dipakai untuk menilai validitas tiap item, di mana suatu pernyataan dianggap layak dipertahankan jika angka signifikansinya tidak sampai 0,05 (Ghozali, 2016). Kedua, konsistensi internal instrumen diperiksa lewat koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan patokan reliabel jika nilainya melewati 0,60. Sebelum data diolah lebih jauh untuk menjawab hipotesis, empat pemeriksaan asumsi klasik turut dijalankan. Pertama, gejala multikolinearitas ditelusuri lewat angka *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, di mana model dianggap bersih dari masalah ini jika *tolerance* di atas 0,10 sekaligus VIF di bawah angka 10; kedua, ada-tidaknya autokorelasi diuji dengan *Runs Test*, dinyatakan tidak bermasalah bila signifikansinya melampaui 0,05; ketiga, kestabilan varian residual dicek lewat uji Glejser dengan patokan signifikansi yang sama; dan keempat, sebaran residual diuji normalitasnya memakai Kolmogorov-Smirnov, dikatakan normal apabila nilai signifikansinya juga di atas 0,05 (Ghozali, 2018).

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon \qquad (1)$$

dengan Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, β1, β2, dan β3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, X1 adalah citra merek, X2 adalah *country of origin*, X3 adalah kualitas pelayanan, dan ε adalah error term. Model ini dilengkapi uji t guna menilai pengaruh parsial tiap variabel bebas, uji F untuk menilai kelayakan model (*goodness of fit*) secara simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besar

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Keseluruhan proses pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak SPSS.

Setiap calon responden lebih dulu menerima gambaran singkat tentang tujuan riset ini sebelum mulai mengisi kuesioner, disertai permintaan agar mengisi apa adanya sesuai pengalaman mereka, dengan jaminan bahwa jawaban semata dipakai untuk kepentingan akademik dan identitas pengisi tetap dirahasiakan. Karena pengisian dilakukan sendiri oleh tiap responden tanpa pendampingan atau arahan dari peneliti, jawaban yang terkumpul diyakini mencerminkan pengalaman aktual mereka selaku pengguna Gojek, bukan hasil pengaruh pihak lain.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 170 responden pengguna Gojek di Surakarta yang tergolong Generasi Z berpartisipasi dalam penelitian ini. Gambaran ringkas karakteristik mereka tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 170)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	31,2
	Perempuan	117	68,8
Usia	17–20 tahun	47	27,6
	21–23 tahun	89	52,4
	24–26 tahun	15	8,8
	27–29 tahun	19	11,2
Pendidikan	SMA/SMK	135	79,4
	Diploma	5	2,9
	S1	29	17,1
	S2/S3	1	0,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105	61,8
	Karyawan Swasta	49	28,8
	Wirausaha	10	5,9
	PNS	2	1,2
	Guru	2	1,2
	Security	1	0,6
	Lainnya	1	0,6
Pendapatan	< Rp1.000.000	75	44,1
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	79	46,5
	> Rp3.000.000	16	9,4

Dari sisi demografi, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (68,8%), berada pada rentang usia 21-23 tahun (52,4%), berlatar pendidikan terakhir SMA/SMK (79,4%), berstatus pelajar atau mahasiswa (61,8%), serta berpenghasilan Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan (46,5%). Adapun pola pemakaian layanan Gojek oleh para responden dapat dilihat pada Tabel 3.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3. Pola Penggunaan Layanan Gojek (n = 170)

Karakteristik	Kategori	n	%
Frekuensi/bulan	< 3 kali	58	34,1
	3–5 kali	76	44,7
	6–10 kali	27	15,9
	> 10 kali	9	5,3
Lama Penggunaan	< 1 tahun	43	25,3
	1–3 tahun	88	51,8
	4–6 tahun	35	20,6
	> 6 tahun	4	2,4
Fitur Terfavorit	GoFood	122	71,8
	GoRide	76	44,7
	GoCar	34	20,0
	GoPay/GoBills	30	17,6

Sebagian besar responden tercatat memakai layanan Gojek sebanyak 3 hingga 5 kali per bulan (44,7%) dan telah menjadi pengguna selama 1 sampai 3 tahun (51,8%), dengan GoFood (71,8%) dan GoRide (44,7%) sebagai fitur yang paling sering dimanfaatkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan pesan-antar makanan dan transportasi menjadi titik singgung utama antara Generasi Z dan merek Gojek, sehingga pengalaman pada kedua layanan tersebut turut memegang peranan penting dalam membentuk citra merek maupun penilaian atas kualitas pelayanan secara keseluruhan.

3.2. Uji Instrumen

Pengujian validitas dengan korelasi Pearson memperlihatkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada empat variabel penelitian memiliki nilai signifikansi berkisar 0,000 hingga 0,005, berada di bawah ambang 0,05, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian reliabilitas tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,755	Reliabel
Country of Origin (X2)	0,793	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	Reliabel

Karena nilai *Cronbach's Alpha* pada keempat variabel seluruhnya melampaui 0,60, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah ke pengujian hipotesis, dilakukan empat rangkaian uji asumsi klasik yang hasilnya dipaparkan berturut-turut pada Tabel 5 hingga Tabel 8.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,543	1,840	Bebas Multikolinearitas
Country of Origin (X2)	0,262	3,811	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,275	3,642	Bebas Multikolinearitas

Ketiga variabel bebas memiliki nilai *tolerance* pada rentang 0,262 hingga 0,543 (melampaui 0,10) serta VIF pada kisaran 1,840 sampai 3,811 (di bawah 10), yang mengindikasikan model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas antarvariabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Runs Test)

Statistik	Nilai	Keterangan
Signifikansi (Asymp. Sig.)	0,758	Bebas Autokorelasi

Nilai signifikansi *Runs Test* tercatat sebesar 0,758, melampaui ambang 0,05, yang menandakan residual model regresi tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,074	Bebas Heteroskedastisitas
Country of Origin (X2)	0,227	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,659	Bebas Heteroskedastisitas

Melalui uji Glejser, nilai signifikansi ketiga variabel bebas berada pada rentang 0,074 hingga 0,659, seluruhnya di atas 0,05, sehingga model regresi dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Statistik	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200, melampaui 0,05, sehingga residual model dinyatakan menyebar normal. Terpenuhinya keempat asumsi klasik tersebut menandakan model regresi telah memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) sehingga layak dipakai untuk menguji hipotesis penelitian.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 9. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Citra Merek (X1)	4,39	Sangat Baik
Country of Origin (X2)	4,30	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan (X3)	4,29	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,33	Sangat Tinggi

Skor rata-rata jawaban responden pada keempat variabel keseluruhannya berada pada kategori sangat baik atau sangat tinggi. Khusus variabel citra merek, indikator *brand identity* mencatatkan skor tertinggi, memperlihatkan bahwa identitas visual Gojek cukup mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitornya. Pada variabel *country of origin*, skor tertinggi ditempati indikator *desired interaction*, yang mencerminkan bahwa kesesuaian layanan dengan nilai dan budaya setempat menjadi hal yang paling diapresiasi konsumen. Sementara pada variabel kualitas pelayanan, indikator *tangibles* memperoleh skor tertinggi, sedangkan *reliability* dan *responsiveness* berada sedikit di bawahnya meski masih tergolong kategori baik, kondisi ini mengindikasikan masih terbukanya ruang perbaikan pada aspek ketepatan waktu serta kecepatan tanggapan layanan.

3.5. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,878	0,958	-	0,917	0,361
Citra Merek	0,174	0,047	0,162	3,728	0,000
Country of Origin	0,294	0,062	0,297	4,767	0,000
Kualitas Pelayanan	0,431	0,050	0,528	8,666	0,000

Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}878 + 0{,}174\ X1 + 0{,}294\ X2 + 0{,}431\ X3 + e \quad (2)$$

Angka konstanta 0,878 mengindikasikan bahwa sekalipun citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan berada pada kondisi tetap, keputusan pembelian tetap bernilai positif. Ketiga koefisien regresi variabel bebas juga bertanda positif, mengisyaratkan bahwa peningkatan pada citra merek, *country of origin*, maupun kualitas pelayanan akan turut mendongkrak keputusan pembelian jasa Gojek. Dilihat dari besaran koefisien regresi (B), kualitas pelayanan tercatat memberi sumbangan terbesar terhadap keputusan pembelian (B = 0,431), disusul *country of origin* (B = 0,294), lalu citra merek (B = 0,174). Pola serupa juga tampak pada koefisien beta terstandardisasi, dengan kualitas pelayanan menempati posisi tertinggi (Beta = 0,528), diikuti *country of origin* (Beta = 0,297), dan citra merek (Beta = 0,162).

Uji t memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada ketiga variabel bebas, berada di bawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima pada masing-masing variabel. Temuan ini mengonfirmasi bahwa citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Gojek pada Generasi Z di Surakarta, sehingga H1, H2, dan H3 seluruhnya dapat diterima.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 11. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F / Sig.
Regression	1248,362	3	416,121	271,429
Residual	254,491	166	1,533	0,000
Total	1502,853	169	-	-

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 271,429 dengan tingkat signifikansi 0,000, berada di bawah 0,05, yang menandakan model regresi yang disusun dari citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan sesuai (*fit*) digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian jasa layanan Gojek.

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,911	0,831	0,828	1,238

Angka *adjusted* R Square sebesar 0,828 mengindikasikan bahwa 82,8% keragaman keputusan pembelian mampu diterangkan oleh gabungan citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan, sedangkan 17,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak tercakup dalam model, seperti harga, promosi, kepercayaan, atau kepuasan pelanggan.

3.6. Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini selaras dengan pemikiran Kotler dan Keller (2016) yang menempatkan citra merek sebagai unsur pengidentifikasi sekaligus pembeda suatu layanan dari kompetitornya. Hasil ini juga menguatkan temuan Salsabilla dan Pradana (2024), yang menyebutkan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin tinggi pula peluang konsumen memilih dan kembali menggunakan layanan tersebut, serta senada dengan hasil Widjayanto, Maroah, dan Danurwindo (2022) yang membuktikan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ojek online. Tingginya skor indikator *brand identity* dalam penelitian ini menandakan Gojek telah cukup berhasil menciptakan pembeda yang jelas lewat logo, warna, dan gaya komunikasi mereknya, sehingga konsistensi ini perlu terus dipertahankan, sedangkan aspek *brand association* masih menyimpan peluang penguatan lewat komunikasi pengalaman layanan yang cepat, aman, dan praktis. Hal ini turut menegaskan bahwa Generasi Z, yang tergolong peka terhadap reputasi digital dan paparan media sosial, cenderung menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum memutuskan memakai suatu layanan.

Country of origin turut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat temuan Arif dan Sari (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi konsumen atas reputasi negara asal suatu layanan digital mampu meningkatkan keyakinan terhadap mutu dan keamanan produk. Tingginya skor pada indikator *desired interaction* mengindikasikan bahwa Generasi Z di Surakarta memiliki rasa bangga tersendiri terhadap Gojek sebagai karya anak bangsa yang dinilai memahami kebutuhan dan nilai budaya lokal, sementara pengaruh lingkungan sosial (*people affect*) tercatat relatif lebih rendah, sehingga penguatan strategi *word of mouth* dan testimoni pengguna masih dapat dioptimalkan lebih jauh. Menariknya, kekuatan pengaruh *country of origin* pada penelitian ini jauh melampaui hasil Valentina, Tyra, dan Lina (2024), yang mendapati *country of origin* hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Go-Food di Palembang. Perbedaan ini menegaskan bahwa kuat-lemahnya pengaruh asal negara terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, tergantung pada jenis layanan, kekuatan asosiasi lokal merek, serta karakteristik segmen konsumen yang menjadi objek penelitian.

Kualitas pelayanan tercatat sebagai penyumbang pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan pemikiran Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara layanan yang diterima dan harapan konsumen menjadi penentu penilaian atas mutu layanan, sekaligus memperkuat hasil Dariyanto, Ghosin, dan Rochmah (2023), Wibowo dan Rahayu (2021), maupun Ningsih, Nasution, dan Robain (2024) yang sama-sama menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ataupun kepuasan pengguna

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

jasa transportasi daring. Dominasi indikator *tangibles* mengindikasikan bahwa tampilan aplikasi, kondisi kendaraan, dan penampilan mitra pengemudi memberikan kesan profesional yang cukup kuat, sementara *reliability* dan *responsiveness* yang skornya sedikit lebih rendah menandakan perlunya perbaikan pada ketepatan waktu layanan serta kecepatan penanganan keluhan pelanggan agar pengalaman Generasi Z terhadap Gojek semakin konsisten. Hasil ini juga sejalan dengan Prasetya dan Azizah (2024), yang menemukan bahwa keterkaitan positif antara kualitas layanan dan *brand image* turut memperkuat loyalitas pengguna Gojek dalam jangka panjang.

3.7. Implikasi Manajerial

Karena kualitas pelayanan terbukti paling besar pengaruhnya, manajemen Gojek sebaiknya memberi perhatian lebih pada percepatan waktu penjemputan, respons yang lebih sigap terhadap keluhan pelanggan, dan pelatihan berkala untuk mitra pengemudi, mengingat dua dimensi *reliability* dan *responsiveness* masih tertinggal dari *tangibles*. Berkaitan dengan citra merek, upaya menjaga keseragaman identitas visual dan gaya komunikasi lewat kampanye digital yang cocok dengan selera Generasi Z, termasuk merangkul kreator konten lokal, dinilai dapat mengukuhkan posisi Gojek di benak konsumen muda. Adapun pengelolaan citra *country of origin* bisa lebih dioptimalkan dengan mengedepankan cerita Gojek sebagai karya anak bangsa yang peka terhadap kebutuhan dan budaya setempat, seraya menghidupkan strategi promosi dari mulut ke mulut lewat testimoni pengguna, mengingat pengaruh lingkungan sosial dalam penelitian ini tergolong belum terlalu kuat dibanding indikator *country of origin* lainnya. Ketiga langkah tersebut idealnya dijalankan berbarengan, sebab citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan telah terbukti saling menopang dalam membentuk keputusan pembelian jasa Gojek pada Generasi Z di Surakarta.

4. Kesimpulan

Rangkaian analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji, yakni citra merek, *country of origin*, dan kualitas pelayanan, sama-sama berperan positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian jasa Gojek di kalangan Generasi Z Surakarta, baik ketika dilihat satu per satu maupun secara bersamaan; kualitas pelayanan menjadi penyumbang terbesar, kemudian *country of origin*, dan citra merek berada pada posisi terakhir. Gabungan ketiganya sanggup menerangkan 82,8% dari keragaman keputusan pembelian, sedangkan porsi 17,2% yang tersisa berasal dari faktor-faktor di luar model ini, semisal harga, promosi, kepercayaan, atau tingkat kepuasan pelanggan. Ditinjau dari sisi teori, hasil ini membuktikan bahwa *Theory of Planned Behavior* masih relevan dipakai untuk membaca perilaku pembelian jasa berbasis digital, mengingat sikap positif yang lahir dari citra merek, persepsi terhadap *country of origin*, dan kualitas pelayanan nyatanya mampu menuntun niat sampai pada keputusan nyata konsumen, tidak terkecuali Generasi Z yang cenderung kritis dan pemilih. Ditinjau dari sisi terapan, temuan ini mengarahkan Gojek untuk tetap konsisten menjaga identitas mereknya, merawat citranya sebagai buah inovasi anak bangsa yang patut dibanggakan, sekaligus mempercepat respons layanan demi menjaga loyalitas pembelian ulang Generasi Z di tengah iklim persaingan transportasi daring yang kian sengit. Cakupan riset ini pun tidak lepas dari batasan, karena hanya menyorot tiga variabel bebas dan mengambil sampel dari satu wilayah saja, yaitu Generasi Z pengguna Gojek di Kota Surakarta, sehingga simpulan yang dihasilkan belum tentu berlaku untuk pengguna Gojek di daerah lain yang karakteristiknya mungkin berlainan. Untuk riset ke depan, ada baiknya mempertimbangkan penambahan variabel di luar ketiganya, semisal harga, kepercayaan, atau kepuasan pelanggan, memperlebar jangkauan wilayah maupun objek kajian ke platform transportasi daring lain, serta mencoba pendekatan metode yang berbeda, seperti kualitatif atau *mixed-method*, agar pemahaman atas perilaku pembelian pada jasa transportasi digital menjadi lebih utuh.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
2. Al Mujaddid, U., & Pratita, M. P. (2026). Pengaruh citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca kampanye boikot (Studi pada Generasi Z di Kota Surakarta). DIGITIVE: Indonesian Journal of Digital Business, Management and Accounting, 1(2), 1–11.
3. Alimbudiono, R. S., & Tandianto, H. S. (2025). The relationship between cultural control, generational differences, and organizational efficiency. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(6), 4463–4474. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4412
4. Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh country origin, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa pandemi COVID-19. Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora, 19–28.
5. Dariyanto, A., Ghosin, B. Al, & Rochmah, S. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online (studi kasus pada pelanggan Gojek). JURA: Jurnal Riset Akuntansi, 1(3), 14–25. https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i3.386
6. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25. Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun, 6(2).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

7. Gojek. (2024, 24 Februari). Kini GO JEK hadir di 158 kota dan kabupaten Indonesia (#GO JEKdimanamana). Gojek.com. https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dimana-mana
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). Multivariate data analysis.
9. Harfian, Hamka, & Widarto, H. (2025). Preferensi pemilihan moda transportasi online berdasarkan kualitas layanan di wilayah perkotaan. Jurnal Konstruksi, 23(1), 76–86. https://doi.org/10.33364/konstruksi/v.23-1.2340
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
11. Ningsih, T. S., Nasution, M. D. T. P., & Robain, W. (2024). Brand experience and service quality: Key drivers of customer satisfaction in Gojek apps. International Journal of Business, Law, and Education, 5(2), 2036–2047. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.801
12. Prasetya, H., & Azizah, N. (2024). Gojek online transportation consumer loyalty is seen from the quality of service and brand image. Jurnal Mantik, 8(1), 447–453. https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5023
13. Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup Generasi Z di era digital. Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS), 3(1), 323–331. https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916
14. Salsabilla, N., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta. Journal of Management and Social Sciences, 3(3), 189–199. https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1449
15. Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 66–76. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822
16. Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
17. Sugiyono. (2018). Metode penelitian bisnis (Cetakan ke-3). Alfabeta.
18. Sumarwan, U. (2018). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia.
19. Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2018). Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage (21st ed.). McGraw-Hill Education.
20. Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi Offset.
21. Valentina, F., Tyra, M. J., & Lina. (2024). Pengaruh country of origin dan e-WOM terhadap keputusan pembelian jasa Go-Food di Kota Palembang. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 22(1), 1–20.
22. Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Go-Food di Kota Solo. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, 8(1), 70–78.
23. Widjayanto, K. W., Maroah, S., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh harga diskon dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, 391–403.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13544
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)