

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER PREFERENCE PADA LAYANAN OJEK ONLINE (STUDI KASUS: GOJEK DAN GRAB)

Nadiah Syarifatussania^{1*}, Desinta Riski Azhari², Khusnul Khotimah³, Cahaya Alya Rizkiya⁴, Samuel Domatius Surya Putra⁵, Muhammad Fajar Wahyudi Rahman⁶, Ratih Amelia⁷, Ika Diyah Candra Arifah⁸

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia¹⁻⁸

^{*)}nadiah.23238@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study applies a quantitative method through a cross-sectional survey design that aims to examine the influence of brand image and customer experience on customer preference for online motorcycle taxi services (Gojek and Grab). Primary data were collected directly from 200 respondents using an online questionnaire (Google Forms), while secondary data was sourced from scientific articles and related journals. The target population consists of students and workers who use online motorcycle taxi applications in Indonesia on a daily basis. This study uses the S-O-R (Stimulus Organism Response) theory, which states that brand image and customer experience act as external behavioral stimuli (S) that influence the internal processes of individuals (O) through consumer preference responses (R). Sampling was conducted using purposive sampling (non-probability). Data analysis from the Likert questionnaire was performed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) on the SmartPLS 3.0 software. The research findings reveal that brand image and customer experience have a significant positive influence on customer preference for Gojek and Grab transportation service.

Keywords : Brand Image, Customer Experience, Customer Preference, Gojek, Grab

ABSTRAK

Studi ini menerapkan metode kuantitatif melalui desain survei cross-sectional yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image dan customer experience pada customer preference layanan ojek online (Gojek vs Grab). Data primer dikumpulkan secara langsung dari 200 responden menggunakan kuesioner online (Google Forms), sementara data sekunder bersumber dari artikel ilmiah dan jurnal terkait. Target populasi terdiri dari pelajar dan pekerja yang kesehariannya menggunakan aplikasi ojek online di Indonesia. Studi ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus Organism Response) bahwa brand image dan customer experience bertindak sebagai stimulus perilaku eksternal (S) yang memengaruhi proses internal pribadi mereka organisme (O) melalui preferensi konsumen response (R). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling (non-probabilitas). Analisis data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner Likert dilakukan melalui Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) pada software SmartPLS 3.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa brand image dan customer experience berpengaruh positif secara signifikan terhadap customer preference pada layanan transportasi Gojek dan Grab.

Kata kunci : *Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Preferensi Konsumen, Gojek, Grab*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan transportasi di Indonesia saat ini menunjukkan kenaikan signifikan. Setiap tahun terjadi lonjakan jumlah kendaraan bermotor terutama sepeda motor yang turut memperparah kemacetan di kota-kota besar. Berdasarkan informasi dari Kepolisian Negara Republik Indonesia pada tahun 2024 jumlah kendaraan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan khususnya di provinsi Jawa Barat. Total kendaraan yang mencatatkan angka tertinggi dengan 27,10 juta unit. Dari jumlah tersebut, sepeda motor mendominasi hingga 23,34 juta unit menjadikannya provinsi dengan kendaraan bermotor terbanyak di Indonesia. Kondisi ini menimbulkan beragam permasalahan seperti kemacetan lalu lintas dan pelayanan transportasi publik yang belum optimal, sehingga meningkatkan urgensi solusi transportasi alternatif yang efisien. Indeks *TomTom Traffic* 2023 menunjukkan Jakarta menempati peringkat kesembilan kota paling macet di Asia, dengan rata-rata waktu tempuh 10 Km mencapai lebih dari 23 menit dan kehilangan waktu hingga 117 jam per tahun akibat kemacetan. Data tersebut menguatkan perlunya inovasi layanan transportasi untuk mengurangi kemacetan dan meningkatkan mobilitas masyarakat.

Menjawab tuntutan tersebut, para penyedia layanan menghadirkan transportasi daring (*ride-hailing*). Kuswanto *et al.*, (2020) menegaskan bahwa layanan ojek daring dirancang sebagai solusi untuk mengatasi kemacetan dengan menyediakan moda transportasi yang cepat dan tepat waktu. Menurut survei *GoodStats* pada tahun 2023 transportasi ojek *online* paling disukai oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 54,4% merupakan Gojek. Selanjutnya di posisi kedua ada Grab dengan persentase sebesar 29,9%. Terakhir disusul maxim dengan persentase 12,3% dan inDrive 2,4%. Persentase tertinggi Gojek menjadikan posisinya sebagai *market leader* dalam industri transportasi di Indonesia. Keunggulan ini mencerminkan *brand image* dan strategi inovasi Gojek yang berhasil memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan Grab berupaya bersaing dengan program loyalitas dan promosi.

Menurut Pradipta (2020) *brand image* merepresentasikan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu *brand*, yang terkonstruksi dari informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Mengutip definisi Schmitt bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. *Brand Image* akan tercermin dari keunggulan yang ditonjolkan sebuah aplikasi; misalnya, Gojek dikenal kuat dalam aspek nasionalisme dan dukungan terhadap produk lokal, sedangkan Grab dikenal melalui program loyalitas dan promosi diskon yang menarik. Penelitian Silfia & Sarma (2021) menguatkan hal ini, dengan mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain *brand image*, *customer experience* juga krusial dalam membentuk *customer preference*. *Customer experience* mencakup keseluruhan interaksi dan impresi yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu layanan, sehingga konsumen tersebut memiliki memori positif dan cenderung kembali menggunakan layanan yang sama. Sebagai ilustrasi, ketika seorang konsumen hendak bepergian tanpa kendaraan pribadi, aplikasi ojek daring seperti Gojek maupun Grab kerap menjadi pilihan utama transportasi alternatif. Menurut Rosyadah & Murtiyanto (2024) menyatakan bahwa *customer experience* mencakup segala kondisi dan peristiwa yang dialami individu sebagai hasil

interaksi dengan stimulus pemasaran, yang dapat terjadi pada tahap sebelum maupun sesudah transaksi. Dengan demikian, perusahaan harus merancang pengalaman yang positif agar konsumen mengingat dan memilih kembali layanan tersebut. Dukungan temuan ini juga tampak dalam penelitian di bidang layanan digital di Indonesia, yang menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, konsumen memegang peranan kunci dalam keberhasilan perusahaan jasa transportasi daring. Salah satu strategi penting yang diterapkan perusahaan adalah memahami *customer preference* dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Permana & Dwiridotjahjono (2023) pemahaman terhadap preferensi konsumen merupakan aspek krusial dalam pemasaran. Hal ini disebabkan keterkaitannya yang erat dengan pencapaian tujuan perusahaan, khususnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi preferensi tersebut menjadi penentu utama efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah *brand image* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer preference* pada layanan ojek online Gojek dan Grab?; Apakah terdapat perbedaan pengaruh *brand image* dan *customer experience* antara Gojek dan Grab?

Studi ini menggunakan teori S-O-R yang dikembangkan Mehrabian untuk mengungkap bagaimana orang merespons stimulus perilaku eksternal (S), membentuk perubahan dalam keadaan internal pribadi mereka (O), dan memicu respons pribadi mereka (R). Mudfarikah & Dwijayanti (2022) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan akan mendorong kenaikan minat beli ulang konsumen. Temuan-temuan ini mendukung pandangan S-O-R bahwa *brand image* dan *customer experience* bertindak sebagai stimulus perilaku eksternal (S) yang memengaruhi proses internal pribadi mereka *organisme* (O) melalui preferensi konsumen *response* (R), dimana rangsangan positif meningkatkan minat beli. Teori ini sangat relevan untuk layanan ojek Online berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab, di mana *brand image* dan *customer experience* berperan sebagai stimulus utama dalam membentuk *customer preference* terhadap layanan transportasi digital.

Berdasarkan teori di atas, *brand image* dan *customer experience* diasumsikan mempengaruhi *customer preference* secara langsung. *Brand image* yang positif meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik *brand*, sehingga konsumen lebih memilih *brand* tersebut. Sementara itu, pengalaman positif dengan layanan memperkuat kepuasan dan kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam studi terkait ojek online Gojek dan Grab, Rahmanda & Farida (2021) menemukan bahwa *brand image* dan *customer experience* secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen melalui kepercayaan *brand*. Temuan ini mendukung asumsi bahwa semakin baik *brand image* dan *customer experience*, semakin tinggi *customer preference* terhadap layanan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis simultan kedua variabel tersebut dalam konteks responden pengguna ojek Online Gojek dan Grab, dua layanan ojek online terkemuka di Indonesia, yang sejauh ini belum banyak dikaji secara bersamaan dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer preference* pada layanan Gojek dan Grab dengan pendekatan kuantitatif, sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pemahaman komprehensif dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan di sektor ojek Online.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Stimulus Organism Response

Studi saat ini mencoba menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk meninjau dan memeriksa dampak *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer preference*. Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Menurut Abidin (2022) teori ini berasal dari psikologi, kemudian digunakan dalam ilmu komunikasi karena subjek keduanya adalah manusia. Teori ini terdiri dari pendapat, sikap, persepsi (sikap yang berkaitan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkaitan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkaitan dengan kecenderungan untuk berbuat). Menurut Effendy dalam Silvia & Atnan, 2019 menjelaskan bahwa dampak yang ditimbulkan dari stimulus *respons* ini adalah reaksi tertentu terhadap stimulus tertentu, sehingga individu dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan respons komunikasi. Ada tiga elemen dalam model ini, di antaranya adalah pesan (Stimulus, S), komunikasi (*Organism*, O), efek (*Respons*, R).

Konsep ini menggabungkan komponen stimulus (S), yang mencakup faktor eksternal seperti *brand image* dan *customer experience* yang mempengaruhi persepsi dan preferensi individu (O), yang kemudian memicu *response* (R) seperti keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan. Misalnya, Silvia & Atnan (2019) menggunakan teori S-O-R untuk melihat pengaruh testimonial *review* mengenai produk dan nantinya dapat berujung pada keputusan pembelian produk. Hasil penelitiannya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks layanan ojek *Online* seperti Gojek dan Grab, penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* sebagai bentuk stimulus yang signifikan berpengaruh pada respons yaitu *customer preference*.

Pengembangan Hipotesis

Brand image dan customer preference

Menurut Handayani *et al.*, (2021) *brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi, pemikiran, dan respons pelanggan terhadap barang atau jasa tertentu. *Brand image* merupakan representasi atau pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu *brand*. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tertentu, *brand image* menjadi faktor utama dalam proses penilaian mereka (Anggraini & Husda, 2024). Menurut Firmansyah & Shadrina *et al.*, (2021) konsumen yang memiliki keyakinan terhadap *brand image* yang positif lebih besar kemungkinannya untuk mengambil keputusan pembelian. *Brand image* memiliki arti sebagai sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan saat mendengar atau melihat nama *brand* tersebut.

Ketika seseorang membuat keputusan berdasarkan kebutuhan-kebutuhan yang didasarkan pada keinginan dan rasa suka, preferensi adalah sikap subjektif yang independen untuk memilih sesuatu yang lebih disukai (Hudri, 2020). Saefudin *et al.*, (2020) mendefinisikan preferensi sebagai suatu pilihan, kesukaan atau suatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Kotler dan Armstrong pada studi yang dilakukan oleh Saefudin *et al.*, (2020) menyatakan bahwa preferensi konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia.

Dalam konteks hubungan antara *brand image*, *customer preference*, dan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) di konteks ini, stimulus (S) dapat dianggap sebagai penilaian dan persepsi pelanggan tentang *brand*. Dalam teori S-O-R, *organisme* mengacu pada reaksi pelanggan terhadap stimulus (*brand image*). Pada situasi ini, keterlibatan psikologis pelanggan dapat dianggap sebagai komponen dari *organisme*, yaitu ketertarikan, perhatian, atau ikatan emosional mereka terhadap *brand*. *Response* (R) dalam teori SOR merujuk pada perilaku atau tanggapan pelanggan terhadap stimulus, seperti *customer preference*, muncul sebagai hasil dari interaksi antara stimulus (*brand image*) dan *organisme* (pelanggan).

Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu *brand*, hal ini berpengaruh signifikan terhadap preferensi mereka yaitu kecenderungan atau pilihan utama mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung dengan studi sebelumnya di mana *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (Shadrina *et al.*, 2021). Maka berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas terkait pengaruh *brand image* terhadap preferensi dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer preference* dalam layanan gojek dan grab.

Customer experience dan customer preference

Customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016) dalam studi yang dilakukan oleh Aswar *et al.*, (2025) merupakan persepsi pelanggan tentang bagaimana sebuah organisasi berinteraksi dengan mereka secara fisik, emosional, rasional, alam bawah sadar, dan psikologis. Konsep *customer experience*, sebagaimana dijelaskan oleh Chen & Lin (2021) dalam studi yang dilakukan oleh Bernita dan Indah, berkaitan dengan pengenalan kognitif atau persepsi yang berpotensi mengaktifkan motivasi konsumen. Pengakuan atau ketajaman fenomena ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai barang dan jasa yang dirasakan. Pengalaman pelanggan memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai individu, memupuk ketertarikan terhadap produk, layanan, atau usaha, dan akhirnya berpengaruh pada keberhasilan perusahaan (Rahmawati *et al.*, 2018).

Pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan komunitas atau budaya tertentu membentuk identitas sosial yang kemudian mempengaruhi preferensi. *Customer experience* bekerja melalui lima dimensi yang mempengaruhi *customer preference*, *sense* (indra) pengalaman sensoris yang melibatkan Panca indra konsumen, layanan ojek online yang bersih membentuk preferensi melalui kenyamanan fisik, *feel* (perasaan) emosi positif seperti "senang dan nyaman" saat menggunakan layanan ojek online mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih layanan tersebut, *think* (berpikir) evaluasi kognitif konsumen seperti mengikuti sosial media layanan ojek online berkontribusi pada proses preferensi, *act* (tindakan) perubahan perilaku dan gaya hidup yang terbentuk dari pengalaman mempengaruhi pilihan di masa depan, *relate* (hubungan) pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan komunitas atau budaya tertentu membentuk identitas sosial yang kemudian mempengaruhi preferensi.

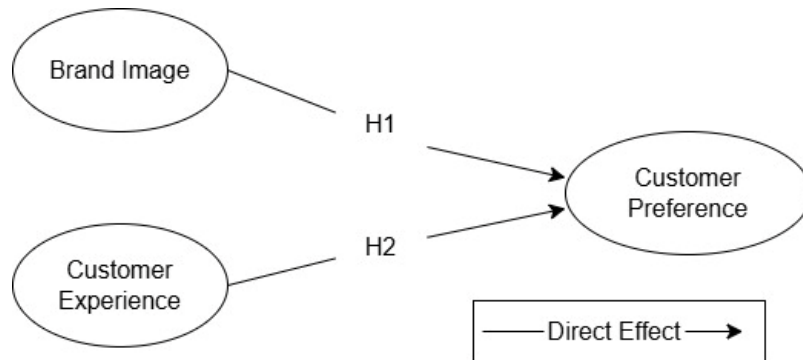
Dalam hubungannya pada teori S-O-R, pada konteks layanan ojek *Online customer experience* dapat diwujudkan melalui tampilan *branding* mitra pengemudi, kenyamanan dan kebersihan saat menggunakan layanan. Dengan hal ini *customer experience* bertindak sebagai stimulus (S) yang memicu reaksi internal pelanggan *organisme* (O), seperti perasaan senang dan nyaman, serta terhubung secara emosional dengan *brand*. Reaksi ini

kemudian memengaruhi *respons* (R) berupa *customer preference*. Berdasarkan hal ini, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H₂ : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer preference* dalam layanan gojek dan grab.

3. MODEL PENELITIAN

Setelah melakukan penelusuran pada hasil penelitian terdahulu di dapatkanlah kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1, dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Kerja Konseptual

Dengan demikian, *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer preference*. Artinya, semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu produk atau layanan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih produk atau layanan tersebut. Kemudian, *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer preference*. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan, maka semakin tinggi pula preferensi mereka terhadap merek tersebut.

4. METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif melalui rancangan survei *cross-sectional* dalam menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer preference* pada platform ojek online. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner online (*google forms*) pada rentan waktu 9 Mei 2025 hingga 18 Mei 2025 dari pengguna aplikasi Gojek dan Grab sementara data sekunder bersumber dari publikasi ilmiah dan literatur jurnal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (*non-probabilitas*) sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), bahwa *purposive sampling* merupakan strategi penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, kriteria meliputi: (1) pengguna aktif aplikasi Gojek dan/atau Grab dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia minimal 16 tahun, dan (3) pernah menggunakan salah satu dari kedua aplikasi minimal satu kali. Kriteria eksklusi mencakup responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

Total 200 responden diperoleh dan dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS berdasarkan Hair *et al.*, (2020), jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 - 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan. Dengan

demikian, jumlah sampel 200 telah memenuhi batas kecukupan data untuk model prediktif berbasis PLS-SEM.

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 200 pengguna layanan ojek *Online* di Indonesia. Mayoritas responden adalah perempuan (68,5%), berusia 16-20 tahun (47%), belum menikah (81,5%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (70,0%). Dalam hal preferensi layanan, 46,5% responden adalah pengguna Gojek dan 53,5% pengguna Grab. Sebagian besar responden (43,0%) menggunakan layanan ojek online 1-2 kali per minggu. Untuk konstruk *brand image*, rata-rata 79,3% responden memberikan skor 4-5 ("setuju"/"sangat setuju"), sedangkan untuk *customer experience* sebesar 74%, dan untuk persepsi karyawan sekitar 55%.

Instrumen Penelitian

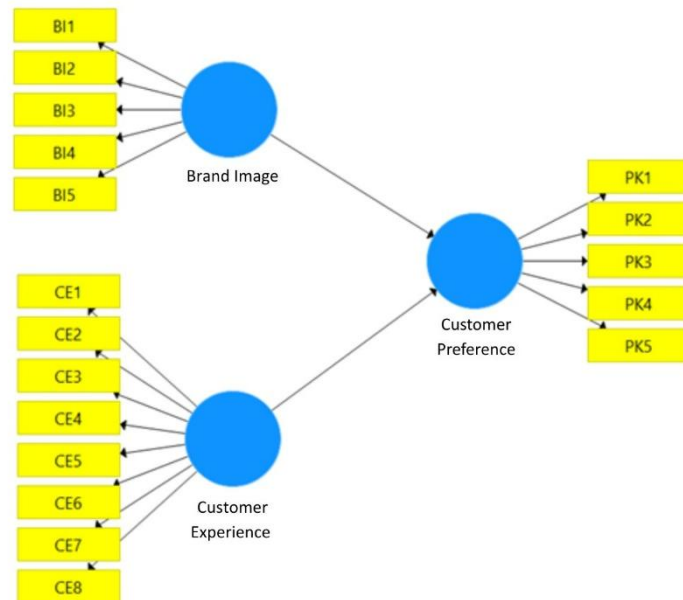
Instrumen penelitian ini menerapkan skala likert 5 poin dalam mengukur tiga konstruk utama: *brand image*, *customer experience*, dan *customer preference*. Pendekatan ini diterapkan untuk menilai opini, persepsi, dan sikap individu maupun kelompok terhadap fenomena yang dieksplorasi (Sugiyono, 2020). *Brand image* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari (Listyanti *et al.*, 2025; Ling *et al.*, 2023). *Customer experience* diukur dengan indikator yang diadaptasi dari (Rahman *et al.*, 2022). *Customer preference* diukur dengan indikator dari (Septianugraha *et al.*, 2024; Asha, 2024). Total 18 item pernyataan digunakan dalam kuesioner.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, mengingat pendekatan ini sesuai diaplikasikan pada model penelitian yang bersifat kompleks dan berorientasi pada prediksi (Hair *et al.*, 2020; Rahman *et al.*, 2022). Analisis dilakukan dalam dua tahap, yakni pengujian model pengukuran (*measurement model*) yang meliputi pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta reliabilitas konstruk melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Selain itu, dilakukan pula pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker criteria* untuk memastikan setiap konstruk memiliki diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lainnya. Lalu diikuti evaluasi model struktural (*structural model*) yang mencakup analisis koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta nilai *t-statistics* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Model



Gambar 2. Hasil Uji Model

Penilaian Model Penelitian

Pada tahap awal, penelitian ini melibatkan pengujian model pengukuran menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konstruk dalam model memiliki hubungan yang tepat dengan varians yang ditentukan. Validitas konvergen dan diskriminan menjadi dua aspek utama yang dievaluasi guna menilai kesesuaian model pengukuran.

Pada tahap pertama, pemuatan faktor (*loading factor*) setiap indikator dianalisis sebagai bagian dari validitas konvergen. Nilai pemuatan yang dianggap memadai adalah minimal 0,50 atau $>0,50$ (Lata *et al.*, 2021; Rahman *et al.*, 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai muatan di atas ambang batas tersebut (Tabel 2), menandakan kontribusi signifikan terhadap masing-masing konstruk.

Konsistensi internal konstruk diuji lebih lanjut melalui nilai reliabilitas komposit (*Composite Reliability/CR*). Nilai CR sebaiknya berada di atas 0,70 ($>0,70$) untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik (Hair *et al.*, 2020; Rahman *et al.*, 2022). Dalam studi ini, seluruh konstruk memperoleh nilai CR antara 0,850 hingga 0,896, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat memadai.

Sebagai pendukung pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* (CA) juga dihitung untuk menilai stabilitas internal antar item dalam satu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa nilai CA berada dalam kisaran 0,779 hingga 0,862. Di mana seluruhnya melebihi nilai minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70, baiknya nilai $>0,70$ sebagaimana dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2014; Rahman *et al.*, 2022).

Validitas konvergen selanjutnya diperkuat melalui pengujian variansi yang diekstraksi (AVE) adalah metrik untuk mengukur seberapa banyak variasi pada indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang relevan. Nilai AVE $>0,50$ menunjukkan bahwa

konstruk memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan indikatornya sebagaimana dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2014; Rahman *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, seluruh konstruk memperoleh AVE antara 0,508 hingga 0,633, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1 : Model pengukuran yang ditentukan

<i>Construct</i>	<i>Loadings</i>	CR	CA	AVE
<i>Brand Image</i>		0,850	0,779	0,535
Layanan transportasi <i>Online</i> ini memiliki identitas korporat yang kuat dan mudah dikenali	0,630			
Saya percaya bahwa layanan transportasi <i>Online</i> ini memiliki posisi yang menonjol di industrinya.	0,747			
Saya percaya bahwa produk-produk di layanan transportasi <i>Online</i> ini memiliki kualitas yang dapat diandalkan.	0,802			
Saya percaya bahwa layanan transportasi <i>Online</i> ini memiliki reputasi yang sangat baik.	0,815			
Saya meyakini bahwa penggunaan layanan transportasi <i>Online</i> ini merupakan simbol status. (dianggap sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif transportasi lainnya)	0,641			
<i>Customer Experience</i>		0,891	0,862	0,508
Layanan transportasi <i>Online</i> ini menyediakan tarif yang kompetitif di semua sarana pemesanan	0,623			
Layanan transportasi <i>Online</i> ini memungkinkan saya memesan layanan yang benar-benar sesuai dengan preferensi pribadi saya	0,684			
Respons dan dukungan layanan pelanggan pada layanan transportasi <i>Online</i> ini cepat (tanggap) serta informatif saat saya menghubungi mereka	0,793			
Layanan transportasi <i>Online</i> ini menerapkan tarif dan kebijakan diskon yang konsisten di semua salurannya	0,625			
Saya percaya bahwa layanan transportasi <i>Online</i> ini menjaga keamanan data pribadi dan informasi perjalanan saya dengan baik	0,76			
Layanan transportasi <i>Online</i> ini selalu menjemput saya tepat waktu sesuai janji (misalnya penjemputan/pengantaran tepat waktu)	0,777			
Layanan transportasi <i>Online</i> ini menyediakan opsi pengembalian dana yang fleksibel saat terjadi pembatalan (misalnya kebijakan <i>refund</i> yang jelas).	0,686			
Program loyalitas layanan transportasi <i>Online</i> ini berkualitas baik (menarik dan bermanfaat bagi pelanggan)	0,735			
<i>Customer Preference</i>		0,896	0,854	0,633
Layanan Transportasi <i>Online</i> ini adalah pilihan pertama saya ketika bepergian antar kota	0,666			
Saya akan menggunakan layanan transportasi <i>Online</i> ini pada perjalanan saya berikutnya	0,842			
Saya akan merekomendasikan orang lain menggunakan layanan transportasi <i>Online</i> ini dibandingkan transportasi lainnya	0,817			
Saya lebih memilih layanan transportasi <i>Online</i> ini karena menghemat waktu	0,800			
Saya memilih layanan transportasi <i>Online</i> ini karena pengalaman dan suasananya	0,840			

Sumber: Data Primer Diolah

Rata-rata Variansi yang diekstraksi (AVE) adalah metrik untuk mengukur seberapa banyak variasi pada indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang relevan. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruk *brand image* (0,731) dan *customer preference* (0,796) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari korelasi mereka dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Namun, untuk konstruk *customer experience*, nilai akar AVE (0,713) hampir setara dengan korelasinya terhadap *customer preference* (0,710). Meskipun masih berada sedikit di atas ambang batas, hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan pada konstruk tersebut kurang kuat. Secara umum, model pengukuran menunjukkan validitas diskriminan yang dapat diterima, meskipun terdapat indikasi potensi *over lap* pada konstruk tertentu.

Tabel 2 : Discriminant validity-Fornell-Larcker criteria

Construct	Mean	SD	Brand Image	Customer Experience	Customer preference
<i>Brand Image</i>	4,058	0,7800	0,731		
<i>Customer Experience</i>	3,998	0,8193	0,680	0,713	
<i>Customer Preference</i>	3,902	0,9224	0,617	0,710	0,796

Sumber: Data Primer Diolah

Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, interpretasi nilai rata-rata dilakukan menggunakan pendekatan *three-box method*. Metode ini diterapkan dengan membagi rentang skala *likert* lima poin menjadi tiga kategori interval, yaitu: 1,00–2,33 untuk kategori rendah, 2,34–3,67 untuk kategori sedang, dan 3,68–5,00 untuk kategori tinggi. Klasifikasi ini digunakan untuk menginterpretasikan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata untuk variabel *brand image* sebesar 4,058 dikategorikan tinggi, nilai rata-rata untuk *customer experience* 3,998 termasuk dalam kategori tinggi, sementara nilai rata-rata untuk *customer preference* 3,902 termasuk dalam kategori tinggi. Melalui pendekatan *causal step*, hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai signifikansi (Sig) < 0,05 dan nilai *t-statistic* melebihi *t-table*. Pengaruh variabel independen terhadap dependen dianggap signifikan secara statistik jika nilai $t > 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2018) dalam (Syarifudin & Amalia, 2023).

Tabel 3 : Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer preference</i>	0,537	0,533

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,537 untuk variabel *customer preference*, dan nilai *R Square Adjusted* tercatat sebesar 0,533. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 53,7% variasi dalam *customer preference* dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas dalam model, yakni *brand image* dan *customer experience*. Adapun sisanya, yaitu 46,3%, berasal dari faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

R-Square dengan rentang 0,500 hingga 0,750 dikategorikan sebagai indikator kekuatan prediksi yang baik, mencerminkan bahwa model mampu menjelaskan variabel dependen secara memadai. Oleh karena itu, kedua variabel bebas tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer preference* dalam memilih layanan transportasi berbasis aplikasi.

Sementara itu, *R Square Adjusted* digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan prediksi model, dengan mempertimbangkan jumlah variabel

prediktor yang terlibat. Nilainya yang sedikit lebih rendah dari *R Square*, yakni 0,533, mengindikasikan bahwa model ini relatif bebas dari masalah *overfitting*.

Tabel 4 : Pengujian hipotesis hubungan langsung

<i>Relationship</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t- statistics</i>	<i>p-value</i>	<i>Decision</i>
<i>Brand Image -> Customer Preference</i>	0,540	3,045	0,002	<i>Accepted</i>
<i>Customer Experience -> Customer Preference</i>	0,250	6,405	0,000	<i>Accepted</i>

Sumber: Data Primer Diolah

Dalam pengujian untuk hipotesis H_1 , analisis jalur menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan pada *customer preference* ($\beta = 0,540$, *t-statistik* = 3,045, $p < 0,05$). sehingga hipotesis H_1 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa *customer preference* terhadap *brand image* yang kuat dapat memengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan layanan transportasi *Online* sebagai pilihan utama.

Selanjutnya, hasil analisis untuk hipotesis H_2 menunjukkan adanya pengaruh positif antara *customer experience* dan *customer preference* ($\beta = 0,250$, *t-statistik* = 6,405, $p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer experience* yang baik, berkontribusi signifikan dalam membentuk *customer preference* terhadap layanan transportasi *Online*.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis, yaitu H_1 dan H_2 , diterima, yang berarti baik *brand image* maupun *customer experience* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *customer preference* terhadap layanan transportasi *Online*.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap *customer preference*

Temuan riset menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap *customer preference*, yang berarti hipotesis H_1 diterima. Temuan ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *brand image* berperan sebagai stimulus (S) yang membentuk persepsi internal konsumen (*organism*), yang pada akhirnya memicu keputusan dalam memilih layanan transportasi online (*response*).

Brand image yang tinggi menumbuhkan rasa percaya diri para konsumen terhadap kualitas dan reputasi penyedia layanan. Sebagaimana dijelaskan dalam kajian pustaka (Handayani *et al.*, 2021; Efendi *et al.*, 2023), *brand image* tidak hanya mencakup citra perusahaan, produk, dan pemakai, tetapi juga menanamkan nilai simbolik dalam benak konsumen.

Temuan ini juga sejalan oleh Shadrina *et al.*, (2021) menyatakan *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Artinya, dalam konteks transportasi *Online*, citra penyedia layanan seperti Gojek dan Grab tidak hanya sebagai identitas visual tetapi juga sebagai simbol kualitas, keamanan, dan efisiensi yang mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap layanan tersebut.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer preference*

Analisis jalur juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer preference*, sehingga hipotesis H_2 diterima. Dalam kerangka teori S-O-R, *customer experience* juga bertindak sebagai stimulus yang menciptakan persepsi psikologis di dalam diri konsumen sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pemilihan layanan.

Menurut Shaw & Hamilton, 2016 dalam studi Aswar *et al.*, (2025) pengalaman pelanggan meliputi aspek rasional, emosional, alam bawah sadar dan fisik. Indikator-indikator seperti kecepatan layanan, konsistensi harga, kenyamanan, serta kebijakan refund yang adil, membentuk kesan menyeluruh yang dirasakan konsumen. Pengalaman yang positif menciptakan loyalitas emosional dan persepsi keunggulan kompetitif terhadap layanan transportasi online. Hasil ini mendukung pendapat Rahmawati *et al.*, (2018) bahwa *customer experience* memiliki dampak langsung terhadap nilai dan ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, perusahaan transportasi online perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan untuk mempertahankan preferensi dan loyalitas mereka.

Integrasi dengan teori S-O-R

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung penggunaan teori S-O-R dalam memahami perilaku konsumen di era digital. *Brand image* dan *customer experience* sebagai (stimulus) eksternal telah terbukti mampu mempengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) yang pada akhirnya menghasilkan (*response*) dalam bentuk *customer preference* terhadap layanan transportasi online.

Teori ini terbukti relevan karena mampu menjelaskan alur bagaimana stimulus eksternal (*brand image* dan *customer experience*) diproses secara kognitif dan afektif oleh individu, lalu mendorong keputusan perilaku (*response*). Dalam konteks ini, preferensi bukan hanya sekadar pilihan rasional tetapi juga hasil dari interaksi kompleks antara persepsi, emosi, dan pengalaman.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, serta *customer experience*, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer preference* terkait layanan ojek online (Gojek dan Grab). Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dari sebuah perusahaan disertai dengan kepuasan pelanggan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Kedua variabel tersebut bekerja sama dalam membentuk *customer preference*. Temuan ini juga mendukung teori *Stimulus-Organisme-Respon* (S-O-R).

Dalam kerangka S-O-R, *brand image* dan *customer experience* bertindak sebagai rangsangan eksternal (S) yang mempengaruhi proses fisiologis konsumen (*organisme*) untuk menghasilkan respons dalam bentuk preferensi terhadap layanan (*response*). Penelitian ini mampu membuktikan bahwa pandangan konstruktif mengenai suatu *brand* dan pengalaman dengan layanan cenderung mendorong konsumen untuk menunjukkan peningkatan preferensi terhadap layanan. Oleh karena itu, studi ini meningkatkan pemahaman bahwa *brand image* dan *customer experience*, secara bersamaan mempengaruhi *customer preference* terhadap layanan ojek online dalam kerangka S-O-R.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer preference* pada layanan ojek online, beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan menggunakan desain survei *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu dan tidak dapat menangkap perubahan *customer preference* secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode *longitudinal* agar dapat melihat dinamika perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, penggunaan teknik *purposive sampling* membuat hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi

sepenuhnya ke seluruh pengguna layanan ojek *Online* di Indonesia. Studi masa depan juga dapat melakukan perbandingan antar kota atau antar segmen pengguna untuk memberikan *insight* yang lebih mendalam bagi pengembangan strategi layanan Gojek dan Grab. Ketiga, variabel yang dianalisis terbatas pada *brand image* dan *customer experience*, sementara faktor lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan belum dimasukkan ke dalam model. Disarankan penelitian studi masa depan dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *trust*, atau *loyalty intention*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer preference* pada layanan transportasi daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 47-59. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Anggraini, D., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8580>
- Aswar, N. F., Haeruddin, M., & Dharsana, M. (2025). *Pengaruh Artificial Intelligence Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Experience Pada Pengguna Grab Food Delivery di Kota Makassar*. 8(2), 738–747. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1206>
- Asha, S., Vyshnavi, Siroya, A., Hemagiri, A., & Satpathy, A (2024). A Study on Posture Corrective Shoe Soles. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 5(1), 882–887. <https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE11/IJRPR34614.pdf>
- Cindy Silvia, U. T., & Nur Atnan, U. T. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1714–1721. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Pradipta, Y. G. Y. (2020). Dampak Brand Image dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1050-1059. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1050-1059>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109 (November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hudri, A. (2020). Badai Politik Uang Dalam Demokrasi Lokal. *Inteligencia Media*.
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. A. (2020). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: offline vs online. *Innovation and Management Review*, 17(1), 75–85. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase

- Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Listyanti, A. A., , Heriyadi, Ramadania, W. P., & Ahmadi. (2025). The Influence of Service Innovation and Brand Image on Customer Loyalty in the Indonesian Ride-Hailing Industry Anindita. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 376–395. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1501>
- Permana, S. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 551–561. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2002>
- Rahman, M. F. W., Kistyanto, A., & Surjanti, J. (2022). Does cyberloafing and person-organization fit affect employee performance? The mediating role of innovative work behavior. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(5), 44–64. <https://doi.org/10.1002/joe.22159>
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29862>
- Rosyidah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 80–85. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3744>
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Septianugraha, P. A., Prawiraatmadja, W., & Belgiawan, P. F. (2024). Factor Affecting Customer Preference to Use Shuttle Bus over High-Speed Train in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(05), 2476–2484. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i5-07>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta. CV*. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono