

BAGAIMANA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK

Eva Kurnia Asih, Lukman Cahyadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510

evakurniaasih@student.esaunggul.ac.id¹

Abstract

Go-jek is the first application-based transportation service company in Indonesia. The success of the application-based transportation service has made Go-jek improve in terms of ease of use, brand image, and e-wom to make consumers decide to return to using Go-jek's services repeatedly. Making consumers make repurchase decisions on Go-jek services as the consumer's first choice is very important to achieve the company's success. The purpose of this study was to examine and analyze the variables of ease of use, brand image, and e-wom on the decision to purchase Go-jek transportation services in the city of Jakarta. This type of research is a causal analysis with a quantitative approach. This study was conducted on 120 respondents in Jakarta who are users of Go-jek transportation services by collecting online questionnaire data conducted in October 2022. To test the research model, this study uses the Variance Based Structural Equation Model with the Smart-PLS 4 analysis tool. So that the results of data processing are as follows: ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and e-wom has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *ease of use, brand image, e-wom, purchasing decisions*

Abstrak

Gojek merupakan perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi pertama di Indonesia. Berhasilnya bentuk layanan transportasi berbasis aplikasi membuat Gojek meningkatkan dari segi kemudahan penggunaan, citra merek, dan e-wom untuk membuat konsumen memutuskan kembali untuk menggunakan jasa layanan Gojek secara berulang. Membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang pada jasa layanan Gojek sebagai pilihan utama konsumen sangat penting dilakukan untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis variabel kemudahan penggunaan, citra merek, dan e-wom terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek di kota jakarta . Jenis penelitian ini adalah analisis kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada 120 responden yang berada di jakarta yang merupakan pengguna jasa transportasi gojek dengan mengumpulkan data kuesioner secara online yang dilakukan pada bulan Oktober 2022. Untuk menguji model penelitian, studi ini menggunakan Variance Based Structural Equation Model dengan alat analisis Smart-PLS 4. Sehingga diperoleh hasil pengolahan data sebagai berikut: kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Selanjutnya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kemudahan penggunaan, citra merek, e-wom, keputusan pembelian

Pendahuluan

Transportasi *online* atau ojek *online* seperti moda jasa transportasi alternatif karena lebih mudah dijangkau masyarakat. Mereka tidak perlu lagi berjalan kaki ke tempat ojek, calon pengguna tinggal menunggu ojek *online* tiba di lokasi mereka. Selain itu, kehadiran ojek *online* juga menawarkan layanan pesan antar yang sering dilakukan para driver seperti memesan makan siang untuk diantar atau dijemput dan diantar ke konsumen. Keunggulan yang ditawarkan jasa transportasi ojek *online* adalah meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa ojek *online*. Beberapa perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi yang ada di Indonesia, antara lain Gojek, Grab, Maxim, In-driver. Platform Gojek merupakan salah satu teknologi terbaik saat ini, anak muda masa kini bisa melihat peluang dan tantangan, menggabungkan inspirasi, kreativitas dan teknologi.

Hadirnya ojek *online* merupakan hasil dari perubahan atau perkembangan yang menggunakan teknologi. Jasa transportasi ojek *online* merupakan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dan jenis transportasi baru ini membantu dan membantu masyarakat untuk mendukung pengumpulan dan memberikan layanan dengan mendukung kendaraan. Bahkan hanya dengan aplikasi yang kita miliki kita bisa memesan berbagai layanan yang ditawarkan oleh ojek *online*.

Alasan dalam memilih menggunakan Go-Jek sebagai transportasi *online* modern adalah bahwa ojek modern lebih baik dari pada ojek konvensional, pengguna dapat

memesan secara *online*. Pelanggan juga merasa tenang karena perusahaan Go-Jek memiliki manajemen yang baik sehingga kepercayaan pelanggan akan tinggi dan tarif ditetapkan sehingga pelanggan tidak perlu bernegosiasi dengan *driver*.

Go-Jek adalah penyedia layanan ojek *online* pertama dan tidak menutup kemungkinan munculnya kompetitor Go-Jek. Salah satu *skill marketing* Go-Jek yang masih dipraktikkan saat ini adalah penggunaan komunikasi verbal. Istilah *elektronik word of mouth (E-WOM)* atau komunikasi mengacu pada upaya untuk membuat orang berbicara tentang merek, produk, dan layanan. Go-Jek adalah contoh keberhasilan komunikasi lisan. *E-WOM* bisa menjadi rumor yang baik atau bisa juga menjadi rumor yang buruk. Dari hasil riset awal, penulis *E-WOM* yang hadir di Go-Jek ada kabar baik, tapi ada juga kabar buruk. Situasi pandemi dan pasca krisis mengharuskan gojek untuk merencanakan secara proaktif untuk mendorong calon pelanggan menggunakan gojek. Membangun niat untuk menggunakan produk atau layanan, karena niat untuk menggunakan adalah kata pertama yang menentukan apakah komersialisasi individu atau pelanggan potensial menentukan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara orang berinteraksi dengan masyarakat. Hubungan antar konsumen mengalami perubahan yang dilakukan pada siang hari dengan melaporkan pengalamannya secara langsung.

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi

Gojek di Jakarta; untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Go-Jek di Jakarta; untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Go-jek di Jakarta.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiayanto (2019), kemudahan penggunaan adalah apa yang orang pikirkan bahwa penggunaan teknologi tidak perlu banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan nyaman digunakan. Menurut Davis (1989), *convenience* adalah sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem mudah dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha selama pengguna dapat menggunakannya. Kualitas memberikan kenyamanan kepada karyawannya. Seseorang yang menggunakan pekerjaan dengan baik. Dibandingkan dengan pekerja manual, kesederhanaan menjelaskan bahwa jika teknologi bermanfaat, pekerja akan cenderung menggunakan teknologi tersebut. Menurut Davis (1989), *usability* adalah tingkat usaha yang diharapkan pengguna untuk menggunakan suatu sistem. Ini dapat didefinisikan sebagai penggunaan layanan yang berarti sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi akan mudah.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi produk dapat ditambahkan ke memori pelanggan (Darmawan & Nurcaya, 2018). Menurut Firmansyah (2019) citra merek adalah sebuah konsep yang muncul di benak konsumen ketika mengingat bahwa sebuah brand berasal dari produk tertentu. Menurut Clow & Donald (2018). *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan perusahaan tentang keseluruhan organisasi.

E-WOM/Electronic Word of Mouth

Tariq *et al.* (2017) komunikasi mulut ke mulut merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat dan didukung konsumen melalui Internet dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ismagilova *et al.* (2017) mendefinisikan e-WOM sebagai proses pertukaran informasi yang terus menerus antara konsumen, konsumen potensial atau konsumen pertama dari produk, layanan, merek, dan akses potensial mereka melalui Internet. *E-WOM* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. *E-WOM* dapat mempengaruhi banyak kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Perilaku disini merujuk pada perilaku seorang pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dengan ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. (Eriza, 2017). Dengan munculnya Internet dan dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan teknologi Internet, konsumen semakin beralih ke iklan *online* untuk mendapatkan informasi tentang mengembangkan niat pembelian (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Semakin baik ulasan atau opini *online* suatu produk atau layanan di media sosial, semakin tinggi niat untuk membeli produk atau layanan tersebut. (Putri & Sukawati, 2019).

Keputusan Pembelian

Terlepas dari sifat konsumen yang dimiliki oleh setiap konsumen karakteristik dan perbedaan dalam pembeliannya. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan konsep di mana seseorang memeriksa serta memilih produk dari sejumlah pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut. Proses pengambilan keputusan yang kompleks melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Proses pengambilan keputusan adalah langkah dimana konsumen memutuskan produk tertentu yang menurutnya terbaik. Sepanjang metode-metode lain tersebut sejalan dengan kepentingan tertentu dalam menentukan opsi yang dianggap paling bermanfaat (Agusta & Anwar, 2019).

Hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan pelanggan. Didefinisikan sebagai persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan konfirmasi dari proses pengambilan keputusan. Seperti (Alrwashdeh *et al.*, 2019) membuktikan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna I-Saku dan Indomaret.

Salsabila *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di shopee. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) yang hasil penelitiannya Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kemudahan Penggunaan e-wallet OVO.

Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian

Branding adalah panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. ada kemungkinan konsumen akan memilih produk yang populer berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Tautan ini hanya dapat ada sebagai satu pemikiran yang terkait dengan simbol. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati

(2020) hasil penelitiannya citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatmaningrum *et al.* (2020) yang hasil penelitiannya adalah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Huda (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara e-wom dan keputusan pembelian

Komunikasi (*e-wom*) akan mempengaruhi konsumen yang tidak yakin akan suatu produk akan mencari informasi dari internet, terutama berupa website riset dan opini *online*, seperti dalam pencarian. Akbar & Sunarti (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic speech* berdampak pada keputusan pembelian. Sudarita (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berdampak pada Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Arif & Pulungan (2021) hasil penelitiannya ialah *E-WOM* berdampak pada keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini kami menggunakan metode *survey* secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berbasis kuesioner. Dengan menggunakan metode analisis data struktural berbasis variabel dan analisis Smart-pls 4, PLS dapat bekerja dengan baik dengan sampel kecil dan model kompleks. Ukuran sampel minimum yang direkomendasikan dalam PLS adalah 10 kali jumlah variabel *struktural* atau 10 kali jumlah jalur struktural yang mengarah ke suatu variabel.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Form*, terkumpul

120 responden. Dari data yang diperoleh, berdasarkan domisili di Jakarta Barat ada 80 (52,4%); Jakarta Timur mencapai 18 (20,1%); Jakarta Utara menjadi 11 (13,0%); Jakarta Selatan sebanyak 4 (5,2%) dan Jakarta Pusat sebanyak 7 (9,3%). Pada penelitian ini responden dominan berdomisili di Jakarta Barat. Bahwa dari 120 responden memiliki aplikasi Go-jek. Berdasarkan jenis kelamin (pria dan wanita) pada penelitian ini yaitu sebanyak 42 (20,3%) responden laki-laki, sedangkan 78 (79,7%) responden perempuan. Berdasarkan usia pada penelitian ini yaitu sebanyak 39 (30,1%) untuk usia 17 – 25 tahun, selanjutnya sebanyak 51 (44,7%) untuk usia 26 – 35 tahun. Kemudian sebanyak 30 (25,2%) untuk usia 36 – 45 tahun. Pada penelitian ini responden dominan dengan usia 26 – 35 tahun. Berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa 59 (49,7%) kemudian responden berdasarkan karyawan 61 (50,3%). Pada penelitian ini responden dominan sebagai karyawan.

Berdasarkan hasil output PLS hasil uji *convergent validity* telah dilakukan pada seluruh variabel, namun beberapa indikator memiliki nilai kurang dari 0,50. Berdasarkan kriteria tersebut, jika terdapat faktor-faktor yang di bawah 0,50 maka akan dihapus dari model (Ghozali, 2016). Yaitu variabel citra merek (CM6 0,478) dan variabel keputusan pembelian (KPB6 0,484).

Nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel kemudahan penggunaan (0,947), nilai *alpha Cronbach* untuk variabel citra merek (0,884), nilai *alpha Cronbach* untuk variabel *e-wom* (0,968) dan nilai *alpha Cronbach* untuk pembelian. variabel keputusan (0,967). Selain itu, hasil analisis struktural dengan melihat nilai *R-squared* pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: kemudahan penggunaan, citra merek dan *e-wom* serta keputusan pembelian dan nilai *R-squared* adalah

0,926. Model pengaruh variabel independen keputusan pembelian memiliki nilai *R-squared* 0,926, yang dapat dijelaskan dengan kemudahan penggunaan, citra merek, *e-wom* adalah 92,6% sedangkan 8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi hipotesis dengan melihat nilai statistik dan hasil uji *bootstrapping algoritma*, nilai statistik akan lebih besar dari nilai 1,96 (Ghozali, 2016). Selanjutnya hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji hipotesis 2 membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *e-wom* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bermaksud mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan, citra merek dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memperoleh hasil dari masing-masing analisis yaitu: pada studi ini diperoleh beberapa hasil yang dari setiap pengujian hipotesis yaitu: kemudahan penggunaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal baik ini berkaitan dengan cara berbisnis *online*. Pertama kali berbisnis *online*, pelanggan mungkin sering mengalami kesulitan karena tidak tahu bagaimana menerapkan proses bisnis dalam bisnis *online*. Di sisi lain, banyak juga pelanggan yang mungkin baru pertama mencoba karena umumnya sudah mengetahui informasi tentang cara berbisnis *online*. Sesuai dengan hasil penelitian ini, mahasiswa pada sistem manajemen berpendapat bahwa variabel konsumsi mempengaruhi keputusan

pembelian. Sangat mudah untuk mempengaruhi keputusan pelanggan saat berbelanja layanan perjalanan *online*. Karena kualitas akan menentukan perkembangan bisnis *online*. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja dan penjualan *online* telah berkembang pesat. Secara teori dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* memiliki tingkat kemudahan akses dan pembayaran yang tinggi, membuat keputusan pelanggan untuk membeli jasa perjalanan secara *online*, sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan dan biro perjalanan *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Alistriwahyuni (2019) penelitiannya kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna I-Saku dan Indomaret. Salsabila *et al.* (2021) yang hasil penelitiannya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Widiyanti (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan e-wallet OVO.

Temuan selanjutnya membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sini, Go-Jek sebagai merek yang paling bagus dibandingkan dengan merek lain. sehingga Go-Jek masih memegang peringkat teratas dalam industri travel *online*. Responden merasa merek Go-Jek memiliki aplikasi yang sederhana agar dapat melakukan pemesanan dengan cepat kapanpun dan dimanapun, namun kendalanya adalah tampilan fisik driver Gojek seperti helm, kerudung. Citra merek yang indah membuat orang percaya pada merek Go-Jek banyak orang lebih menyukainya. Seorang konsumen harus membuat keputusan pembelian dengan berbagai pendapat yang tersedia. Di mana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan seperti kenyamanan saat

menggunakan jasa transportasi Go-Jek. Dalam hal ini, merek Go-Jek di masyarakat sudah bagus, sehingga banyak orang yang memilih Go-Jek di layanan travel *online* tersebut. Namun banyak orang yang beranggapan bahwa Go-Jek memiliki tampilan fisik yang jelek dan harga yang tidak terjangkau, padahal Go-Jek memiliki banyak keunikan yang membantu meningkatkan jumlah pekerjaan masyarakat khususnya di wilayah Jakarta. Rachmawati & Andjarwati (2020) menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatmaningrum *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Huda (2020) yang menunjukkan citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya adalah *e-wom* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari mulut ke mulut ialah promosi yang efektif, mempunyai manfaat. Munculnya Internet dan pertumbuhan *World Wide Web* (www) memberi pelanggan baru di mana mereka berkomunikasi dan saling memberikan informasi. Karena pertumbuhan Internet, komunikasi dari mulut ke mulut telah berkembang dari komunikasi satu arah menjadi bentuk komunikasi yang paling luas dan terintegrasi. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya memungkinkan konsumen untuk memberikan pendapat mereka tentang produk, tetapi juga menjadi cara dan saluran penjualan bagi perusahaan. Dengan perkembangan teknologi informasi, dari mulut ke mulut telah menjadi pidato elektronik. Oleh karena itu, untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Sunarti (2018) penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic speech* Berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian. Sudarita (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Arif & Pulungan (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berdampak pada keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat pada studi ini, kemudahan penggunaan, citra merek dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa sistem dirancang untuk memudahkan pengguna, informasi mudah digunakan atau sulit dipahami, sehingga mereka akan menggunakannya. Di sisi lain, jika orang menemukan bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami, mereka tidak akan menggunakannya.

Citra merek merupakan faktor utama yang menarik konsumen untuk membeli dengan cara meningkatkan kesadaran Go-Jek di kalangan konsumen, semakin baik pula kesan yang diberikan oleh citra tersebut. Untuk menjadi salah satu merek paling kuat di masa depan. Karena citra perusahaan yang baik, tingkat keputusan pembelian pelanggan yang tinggi. Sebaliknya penurunan *e-wom* akan menurunkan keputusan pembelian. memberikan efek positif lainnya melalui variabel lain, seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, ada banyak implikasi dari penelitian ini yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Bisnis harus terus menggunakan alat mereka dan menyediakan sistem pendukung yang andal untuk mengatasi setiap masalah yang dihadapi pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan lebih bagi konsumen saat menggunakan aplikasi. Selain itu dengan mendukung citra merek yang baik dapat

meningkatkan keputusan pembelian. Diharapkan pihak perusahaan memahami karakteristik keputusan pelanggan, sehingga kedepannya perusahaan dapat mencerminkan citra merek yang lebih baik, sehingga citra perusahaan semakin baik, semakin banyak masyarakat yang tertarik menggunakan layanan transportasi *online*. Penulis merekomendasikan agar pelaku usaha mengelola dan meningkatkan aplikasi Go-Jek untuk lebih meningkatkan kemudahan penggunaan, citra merek dan *e-wom* agar lebih tertarik untuk memutuskan membeli.

Namun, studi ini masih mempunyai keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya seperti: pada kriteria responden yang memungkinkan hasil penelitian ini tidak akurat karena jumlah sumber yang tinggi tidak dapat dijawab. Oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian lebih lanjut juga dapat mengatasi masalah ini untuk hasil yang lebih baik. Kami menyarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan variabel-variabel lain seperti: kualitas layanan, kepercayaan, kehandalan, kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Agusta, A., & Anwar, S. N. (2019). Aplikasi Forecasting Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing (Studi Kasus : Optik Nusantara). *Proceeding SINTAK 2019*.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60(No. 3).
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan

- Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02).
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of *electronic Word of Mouth* communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Clow, K. E., & Donald, B. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). Membangun Niat Beli Iphone melalui *E-WOM* dan Brand Image. *E-Jurnal Manajemen*, 7(9), 5168–5196.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3).
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Hasan, A. (2020). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Media Presindo.
- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1).
<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (E-WOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jogiyanto. (2019). *Konsep Dasar Sistem Informasi*. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah:*

- Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1).
<https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.11082>
- Nurjaya, N., Sunarsi, D., Effendy, A. A., Teriyan, A., & Gunartin, G. (2021). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kota Bogor. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 172–184.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4268–4297.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1).
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _). *Commercium*, 3(1).
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1).
<https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). E-WOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1).
<https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1).
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

*Bagaimana Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online
Gojek*