PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA JASA GOJEK

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang**)**

Skripsi Oleh:

Muhammad Andi Putra

01011381621147

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA JASA GOJEK

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang**)**

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa	: Muhammad Andi Putra
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011381621147
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,

4 Februari 2020

Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Tanggal Persetujuan

Anggota,

7 Februari 2020

Aslamia Rosa, S.E.,M.Si
NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA JASA GOJEK

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang**)**

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa	: Muhammad Andi Putra
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011381621147
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 5 Juni 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 5 Juni 2020

Ketua

Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota I

Aslamia Rosa, S.E.,M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota II

Welly Nailis, SE., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: Muhammad Andi Putra
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011381621147
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA JASA GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Pembimbing

Ketua	: Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc
Anggota	: Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian	: 5 Juni 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 5 Juni 2020

Pembuat pernyataan

Muhammad Andi Putra

NIM. 01011381621147

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesuatu yang baik mungkin akan datang kepada mereka yang menunggu, tetapi hanya sesuatu yang disisakan oleh mereka yang bergegas.

-Abraham Lincoln-

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- Diri penulis atas motivasi dan perjuangan selama menjadi seorang pembelajar

-Kedua orang tua tersayang yang menjadi penyangga melalui doa dan nasihat

-Seluruh dosen jurusan Manajemen khususnya dosen pembimbing dan penguji atas ilmu yang mereka berikan

-Teman-teman jurusan Manajemen 2016

-Almamater

KATA PENGANTAR

Bismillah, Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas petunjuk dan jalan keluar yang selalu Ia berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Jasa Gojek",** yang merupakan salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi dan mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk program Strata Satu (S1).

Penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi pihak Gojek untuk dapat mengimplementasi saran yang penulis berikan, serta bagi akademisi untuk menjadi referensi, mengkoreksi, memberi saran atau melanjutkan penelitian serupa namun lebih komprehensif. Penelitian ini adalah benar hasil karya penulis dengan mencantumkan segala referensi bagi pihak yang telah berkontribusi menjadi pondasi teori dalam penelitian ini dan penulis telah menghindari segala bentuk tindakan plagiarisme. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada segala pihak yang telah terlibat dan penulis juga meminta maaf apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan dalam penelitian.

Palembang, 5 Juni 2020

Penulis,

Muhammad Andi Putra

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, mendukung dan ikut membantu dalam proses pembuatan penelitian ini baik berupa doa, nasihat dan materi. Penulis menyadari bahwa penelitian ini akan memiliki banyak kesalahan dan kekeliruan tanpa adanya bimbingan, arahan dan saran dari segala pihak baik secara langsung maupun tak langsung. Perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya .
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, M.E , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Reza Ghasarma, S.E, M.M, M.B.A, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya
5. Bapak Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc dan Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktuya untuk mengajar, memberi masukan, bimbingan dan arahan untuk penulis selama berkuliah dan penyusunan skripsi.

6. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M., selaku penguji seminar proposal dan penguji ujian komprehensif yang telah mengkoreksi dan memberi masukan serta saran dalam penyusunan skripsi
7. Bapak Isnurhadi S.E., M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan saran agar mencapai prestasi akademik yang baik.
8. Serta seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama penulis berkuliah.
9. Staff, pegawai dan seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu proses administrasi selama penulis berkuliah.
10. Dinda Ade Utari dan Dinni Napisa Ramadhani yang telah bersabar menerima nasihat dari penulis selama masa bimbingan.
11. Seluruh teman jurusan Manajemen secara umum dan Manajemen Pemasaran pada khususnya baik yang penulis kenal dekat atau tidak terlalu kenal. Semoga kita bertemu kembali dengan berbagai pencapaian dan prestasi dan dijauhkan dari sifat kesombongan.

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA JASA GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Baik data primer maupun sekunder dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder diambil melalui beragam sumber seperti jurnal, buku, artikel dan publikasi terkait lainnya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 140 target responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang digunakan sebagai responden. Beragam teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F, uji T dan regresi linear berganda. Hasil dari uji F menunjukan bahwa dimensi-dimensi yang ada pada *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara simultan. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa *extraversion/positive self-enhancement* (X_2) dan *venting negative feelings* (X_3) berpengaruh terhadap *purchase intention* secara parsial sedangkan dimensi *concern for other* (X_1) berpengaruh tidak signifikan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan jika *extraversion/positive self-enhancement* (X_2) merupakan dimensi dominan baik pada model pertama dan kedua dengan nilai signifikansi 0.002 pada model pertama dan 0,000 pada model kedua serta nilai beta (0,350) pada model pertama dan (0,417) pada model kedua.

Kata kunci: Concern For Others, Extraversion/Positive Self-enhancement, Venting Negative Feelings, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention.

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc	**Aslamia Rosa, S.E.,M.Si**
NIP. 195512281981021002	**NIP. 197205292006042001**

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON GOJEK SERVICE
(Case Study On Students Of Faculty Of Economics Universitas Sriwijaya Palembang Campus)

This research aims to analyze the influence of electronic word of mouth on purchase intention. Both primary and secondary data were gathered and used in this research. Secondary data were collected from various sources such as journals, books, articles, and other related publications. Primary data were collected by using questionnaire distributed to a large number of 140 targeted respondents with non-probabiliy sampling technique and purposive sampling method, those of whom were bachelor's degree students of Faculty of Economics, Universitas Sriwijaya Palembang campus. Multiform analytics tests used in this research were F test, T test, and multiple linear regression. The results of T test showed that the dimensions of electronic word of mouth are simultaneously influential on purchase intention. The results of T test also showed that extraversion/positive self-enhancement (X_2) and venting negative feelings (X_3) are partially influential on purchase intention while concern for others (X_1) is insignificant. The results of multiple linear regression showed that extraversion/positive self-enhancement (X_2) is the dominant dimension both on first and second model with a significant value of 0,002 in the first model and 0,000 in the second model and also with a beta value of 0,350 in the first model and 0,417 in the second model.

Keywords: Concern For Others, Extraversion/Positive Self-enhancement, Venting Negative Feelings, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention.

Advisor I	*Advisor II*
Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc	**Aslamia Rosa, S.E.,M.Si**
NIP. 195512281981021002	**NIP. 197205292006042001**

Head of Management Department

Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama Mahasiswa	: Muhammad Andi Putra
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011381621147
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA JASA GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua	Anggota
Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc	Aslamia Rosa, S.E.,M.Si
NIP. 195512281981021002	NIP. 197205292006042001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ii

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iii

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

UCAPAN TERIMA KASIH vii

ABSTRAK ix

***ABSTRACT* ..... x**

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK xi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP xii

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat 11

1.5 Manfaat Teoritis 11

1.6 Manfaat Praktisi 12

BAB II LANDASAN TEORI 13

2.1 Media Sosial 13

2.2 Komunikasi Pemasaran 13

2.3 Electronic Word of Mouth 16
2.4 Purchase Intention (Minat Beli) 19
2.5 Penelitian Terdahulu 22
2.6 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu 25
2.7 Kerangka Konseptual 30
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1 Ruang Lingkup Penelitian 31
3.2 Rancangan Penelitian 31
3.3 Sumber Data 31
3.3.1 Data Primer 31
3.3.2 Data Sekunder 32
3.4 Teknik Pengumpulan Data 32
3.4.1 Pengumpulan Data Primer 32
3.4.1.1 Kuesioner 32
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder 32
3.5 Populasi dan Sampel 33
3.5.1 Populasi 33
3.5.2 Sampel 33
3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel 34
3.6 Uji Instrumen Penelitian 35
3.6.1 Uji Validitas 35
3.6.2 Uji Reliabilitas 35
3.7 Uji Hipotesis 36
3.7.1 Uji F 36
3.7.2 Uji t 36

3.8 Teknik Analisis 37
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda 37
3.9 Variabel Penelitian 38
3.9.1 Variabel independen 38
3.9.2 Variabel dependen 38
3.9.3 Definisi Operasional 39
3.10 Skala Pengukuran 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Hasil Uji Instrumen 42
4.1.1 Uji Validitas 42
4.1.2 Uji Reliabilitas 44
4.2 Gambaran Umum Responden 45
4.2.1 Profil Responden 45
4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 45
4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 46
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan Kuliah 47
4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Durasi Bermain Media Sosial 48
4.2.1.5 Karakteristik Berdasarkan Waktu Terakhir Menggunakan Gojek 49
4.3 Analisis Deskriptif Variabel 50
4.3.1 Variabel Electronic Word of Mouth 51
4.3.1.1 Dimensi Concern For Others (X_1) 52
4.3.1.2 Dimensi Extraversion/Positive Self-Enhancement (eWOM Positif) (X2) 55
4.3.1.3 Dimensi Venting Negative Feelings (eWOM Negatif) (X3) 58
4.3.2 Variabel Purchase Intention (Minat Beli) (Y) 61

4.4 Hasil Uji Hipotesis 64
4.4.1 Uji F (Simultan) 64
4.4.2 Uji t (Parsial) 65
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 67
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 70
4.6.1 Pengaruh Concern For Others (X_1), Extraversion/Positive Self-enhancement (X_2), dan Venting Negative Feelings (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y) 70
4.6.2 Pengaruh Concern For Others (X_1) terhadap Purchase Intention (Y) 71
4.6.3 Pengaruh Extraversion/Positive Self-enhancement (X_2) terhadap Purchase Intention (Y) 73
4.6.4 Pengaruh Venting Negative Feelings (X_3) terhadap Purchase Intention (Y) 74
4.6.5 Faktor-Faktor lain yang mempengaruhi Purchase Intention 76
4.6.5.1 Dimensi Electronic Word of Mouth 77
4.6.5.2 Comparative Advertising (Periklanan Komparatif) 78
4.6.5.3 *Percieved Price* (Harga Yang Dirasakan) 78
4.6.5.4 *Percieved Quality* (Kualitas Yang Dirasakan) 78
4.6.5.5 Citra Perusahaan 79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 80
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN 88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pemenang Fortune's Change the World 2019 4

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... 39

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... 43

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... 44

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin 45

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia..... 46

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Asal Jurusan..... 47

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Durasi Bermain Media Sosial Dalam Sehari..... 48

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Waktu Terakhir Menggunakan Gojek 50

Tabel 4.8 Kriteria Kelas Semantic Differential..... 51

Tabel 4.9 Respon terhadap Dimensi Concern For Others (X1) 52

Tabel 4.10 Respon terhadap Dimensi Extraversion/ Positive Self-Enhancement (X2) 55

Tabel 4.11 Respon terhadap Dimensi Venting Negative Feelings (X3)..... 58

Tabel 4.12 Respon terhadap Variabel Purchase Intention (Y)..... 61

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)..... 65

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial) 66

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 68

Tabel 4.16 Model Summary..... 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Utama Menggunakan Internet 2

Gambar 1.2 Tingkat Minat Penelusuran Gojek dan Grab di Google 5

Gambar 2.1 Model Penelitian 25

Gambar 3.1 Skala Semantic Differential 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Keusioner Penelitian 89

Lampiran 2 Uji Validitas (N=24) 93

Lampiran 3 Uji Reliabilitas (N=24) 94

Lampiran 4 Uji Validitas (N=140) 95

Lampiran 5 Uji Reliabilitas (N=140) 96

Lampiran 6 Teknik Analisis (N=140) 97

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

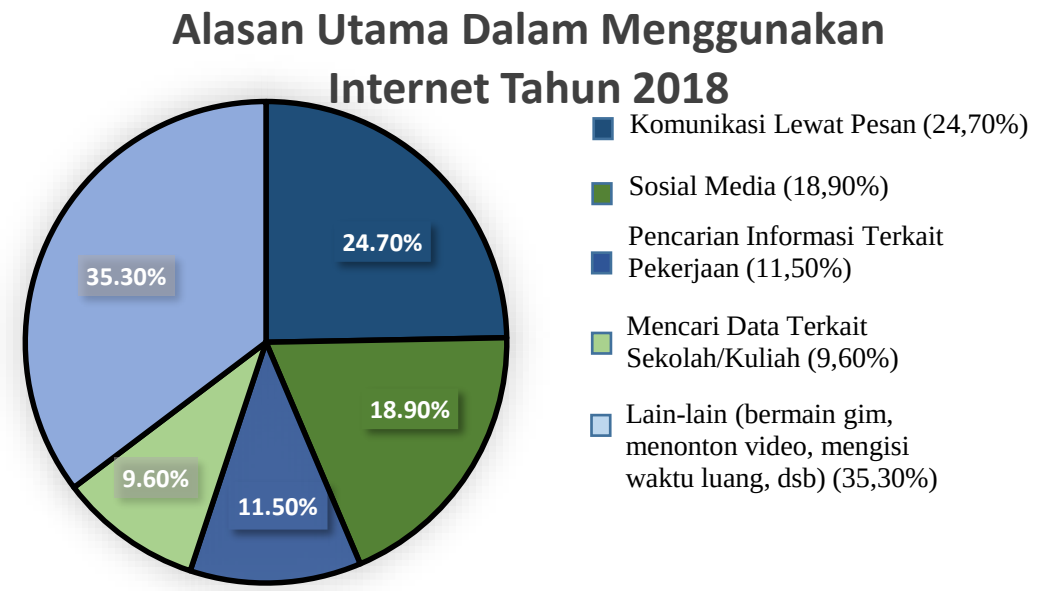
Internet memiliki pengaruh dalam perubahan sikap masyarakat modern, Internet bukan hanya digunakan untuk melakukan pencarian berita, politik dan hiburan namun internet juga menjadi prioritas utama produsen untuk memperoleh arus informasi pasar, serta membantu calon konsumen dalam melakukan pencarian informasi produk (Saputra, 2016). Dengan adanya internet, suatu perusahaan dapat mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan dengan memanfaatkan peluang dan ikut membantu konsumen dalam mempermudah proses pencarian produk hingga pembelian produk.

Internet juga memudahkan komunikasi jarak jauh antar individu dan kelompok, Internet dapat menyambungkan hubungan sosial dengan akses yang mudah dan pengiriman informasi dengan cepat. Pengaksesan informasi melalui internet tidak mengenal adanya batas geografis, negara, kelas ekonomi, ras dan budaya. Internet sebagai sarana dalam berbagi informasi memberikan berbagai inovasi untuk menghubungkan komunitas masyarakat dengan komunitas masyarakat lainnya, seperti, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram dan platform *online* lainnya.

Riset yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai akhir 2018 terdapat sebanyak 171,17 juta jiwa masyarakat indonesia yang menjadi pengguna internet, jika disesuaikan dengan jumlah total penduduk Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) (2018)

mencapai 264,16 juta jiwa, maka persentase pengguna internet melebihi setengah total penduduk indonesia yaitu 64,8 persen. Menurut Liebert (2006), internet sering kali digunakan untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan lainnya dan dapat digunakan untuk mengembangkan pertemanan serta ketertarikan romantis.

Gambar 0.1 Alasan Utama Menggunakan Internet



Sumber : apjii.or.id (Data diolah, 2019)

Hasil survei APJII diatas menunjukan kesesuaian pernyataan Liebert (2006) sebagai alasan menggunakan internet masyarakat Indonesia pada tahun 2018 yang didominasi oleh akses untuk komunikasi (24,7%), sosial media (19,9%), dan pencarian informasi terkait pekerjaan (11,5%). Hal ini menunjukkan bahwa terhubung dengan teman dan tugas sekolah menjadi dorongan utama pencarian informasi serta motif keinginan pribadi menjelajahi jejaring sosial dalam mencari hiburan (Panji, 2014). Agar penggunaan internet dapat dimanfaatkan secara

maksimal, maka diperlukan perangkat yang mendukung seperti komputer, laptop dan *smartphone*.

Dari hasil survei APJII tahun 2018 juga menunjukkan tingginya tingkat pengguna perangkat teknologi seperti *smartphone* dengan persentase sebesar 93,9 persen dengan frekuensi pemakaian setiap hari. Selain digunakan untuk berkomunikasi melalui media sosial, melalui perangkat ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis berupa aplikasi *e-commerce* atau jasa berbasis *online*. Produsen dapat memanfaatkan kemudahan akses internet untuk memperluas cakupan konsumen, sedangkan konsumen dapat mencari informasi dan membeli produk hanya dalam hitungan menit.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk sarana berbisnis adalah Gojek, perusahaan ini merupakan perusahaan jasa yang hanya dapat dilakukan jika seseorang memiliki *smartphone* yang terhubung dengan internet, dengan kata lain, pemesanan dilakukan melalui perantara *smartphone* yang secara otomatis akan menghubungkan konsumen dengan *driver* Gojek yang berada disekitar konsumen. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau dengan saldo yang dapat di *top-up* didalam aplikasi tersebut. Produk Gojek bukan hanya terdiri dari jasa antar-jemput konsumen, namun terdapat produk lainnya yang tergabung dalam satu aplikasi, seperti, *Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Pay* dan lainnya dengan total sebanyak 21 jenis layanan.

Suksesnya perusahaan Gojek tidak selalu diikuti dengan cerita yang baik, banyak konflik yang terjadi pada awal masa perkenalan Gojek diantaranya adalah kasus penolakan *driver* Gojek oleh ojek konvensional yang berujung pada

kekerasan, pembunuhan, hingga pemerkosaan yang dilakukan oleh *driver* (Tirto.id, 2019). Disamping itu, terdapat juga pengalaman mengesankan yang ikut melibatkan Gojek seperti perbincangan lucu antara *driver* dan penumpang, kisah-kisah menarik para *driver* Gojek serta banyaknya keterlibatan Gojek dalam menolong korban kecelakaan. Kendatipun banyak ulasan buruk sekaligus mengesankan, pertumbuhan Gojek justru semakin cemerlang.

Tabel 1.1 Daftar Pemenang Fortune's Change the World 2019

No	Perusahaan	Negara
1	Qualcomm	Amerika Serikat
2	Mastercard	Amerika Serikat
3	BYD	China
4	TE Connectivity	Switzerland
5	Walmart	Amerika Serikat
6	Santander Brazil	Brazil
7	Centene	Amerika Serikat
8	Bank of America	Amerika Serikat
9	Schneider Electric	Prancis
10	TerraCycle	Amerika Serikat
11	Gojek	Indonesia

Sumber : www.fortune.com (Data diolah, 2019)

Suksesnya Gojek dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang didapatkan, Gojek menempati peringkat ke-11 dari total 52 perusahaan internasional yang mendapat penghargaan *Fortune's Change the World* sebagai satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang mampu memberikan dampak sosial ekonomi secara luas melalui salah satu produk mereka yaitu GO-PAY. Selain itu, pada tahun 2017 silam Gojek mendapatkan penghargaan *Ernst & Young (EY) 2017*

Award sebagai *The Best Entrepreneur*. Gojek juga telah melakukan ekspansi ke tiga negara dikawasan Asia Tenggara dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu Singapura, Vietnam, Thailand, disertai dengan total 60 ribu penyedia jasa, 400 ribu *merchant* dan dua juta *driver*.

Gambar 1.2 Tingkat Minat Penelusuran Gojek dan Grab di Google

Sumber : trends.google.com (Data diolah, 2019)

Gojek mampu mengalahkan pesaing terbesarnya yaitu Grab dengan menjadi perusahaan dengan total valuasi aset sebanyak satu miliar dollar AS atau disebut juga sebagai *Unicorn* (Nistanto, 2019) dalam jangka waktu dua tahun, dibandingkan Grab dalam jangka waktu tiga tahun (Ellis, 2018), padahal saat itu Gojek belum melakukan ekspansi ke negara lain sedangkan Grab telah berada pada lima negara. Gojek juga memiliki rata-rata tingkat minat penelusuran di Google Trend (Google, 2019) sebesar 41 persen dibandingkan Grab hanya 31 Persen sejak tahun 2014 hingga 2019. Prestasi ini menunjukkan bahwa Gojek memiliki

kemajuan yang sangat pesat dalam bisnis jasa berbasis *online* serta diketahui oleh banyak orang sebagai hasil dari cepatnya penyebaran informasi

Kemudahan akses informasi memiliki kontribusi atas kesuksesan Gojek. Konsumen dapat melakukan penilaian terhadap suatu layanan, konsumen dapat melakukan komunikasi langsung dengan calon konsumen lain atau melalui ulasan secara *online* dan memberikan pendapat mengenai kualitas layanan yang ia dapat setelah menggunakan Gojek, penilaian tersebut dapat disebarkan dalam bentuk artikel, *vlog* (video blog), konten media sosial dan perbincangan di *group chatting*. Secara umum, ada beberapa hal yang menjadi sarana komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara informal, publisitas, pemasaran langsung, penjualan tatap muka dan pemasaran *online* dan media sosial. Pada penelitian ini, penulis hanya akan menggunakan instrumen *electronic word of mouth* yang merupakan bagian dari pemasaran *online* dan media sosial.

Word of mouth merupakan rekomendasi atau pendapat yang memiliki pengaruh dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen sebagai hasil dari pengalaman layanan yang diterima. (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 184). Rekomendasi ini lebih dipercayai oleh orang karena sebagai bukti asli atas pelayanan yang dirasakan dibandingkan informasi dari pihak penjual berupa iklan. Word of mouth dapat berasal dari seorang *Opinion leader*. *Opinion leader* adalah individu yang dapat memberikan saran atau informasi informal mengenai produk terkait. Maka dari itu, *word of mouth* terbentuk karena konsumen lebih mempercayai orang lain daripada iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Konsumen dengan pengetahuan yang rendah akan lebih mengandalkan *word of mouth* ketimbang konsumen yang telah ahli (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 184).

Kecanggihan teknologi membantu komunikasi melalui internet dapat tersebar dengan cepat, komunikasi tersebut dapat berupa ulasan atau informasi positif maupun negatif, maka terdapat pengembangan dari *word of mouth* yaitu *electronic word of mouth.* Torlak et al., (2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk mencari serta terpapar baik informasi negatif maupun positif yang telah dibuat oleh konsumen lain.

Electronic word of mouth memiliki tiga dimensi yang dikemukakan oleh Hennig-thurau et al., (2003). Dimensi yang pertama yaitu *concern for the other*, yang merupakan dimensi untuk menunjukkan kepedulian orang lain dalam membuat *electronic word of mouth* untuk memberikan informasi apapun setelah mereka mendapatkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi positif dan negatif, informasi positif merupakan bagian dari dimensi kedua yaitu *extraversion/positive self-enhancement* berupa pengalaman mengesankan dan memuaskan disebut juga sebagai *electronic word of mouth* positif sedangkan informasi negatif merupakan dimensi ketiga yaitu *venting negative feelings* yang merupakan pengalaman buruk dan tak memuaskan atau disebut juga sebagai *electronic word of mouth* negatif.

Ulasan atau informasi yang dibuat oleh konsumen memiliki peran penting untuk mengubah persepsi konsumen mengenai *purchase intention*, ulasan yang bersifat positif dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan Gojek. Strategi ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan Gojek dengan cara memaksimalkan kualitas layanan kepada konsumen sehingga akan tercipta kepuasan maksimal, sehingga Gojek tidak perlu berjerih payah untuk mengeluarkan biaya yang tinggi dalam melakukan promosi, namun sebaliknya, jika kualitas layanan perusahaan kurang baik, konsumen cenderung akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Berdasarkan riset yang dilakukan Lovelock & Wirtz (2016, p. 184), konsumen yang memiliki pandangan kritis akan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka lebih banyak dibandingkan dengan yang kurang kritis dan konsumen yang sangat kurang puas akan menceritakan kepada orang lain lebih banyak ketimbang konsumen yang sangat puas. Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor penentu *purchase intention* seperti Periklanan, *brand image*, persepsi kualitas layanan dan kepuasan serta harga (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, pp. 182, 185, 214, 243, 282).

Berbagai pengalaman berupa informasi negatif dan positif yang diketahui oleh konsumen dapat menumbuhkan suatu minat. Informasi yang diinterpretasikan oleh konsumen memberikan berbagai persepsi mengenai produk atau jasa, maka *purchase intention* akan muncul sebagai bentuk tanggapan atas pemahaman konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa (Sharifpour, Sukati, & Alikhan, 2016). Peter & Olson (2010, p. 529) mendefinisikan *purchase intetion* sebagai sebuah rencana keputusan atau minat untuk membeli sebuah produk atau

merek tertentu. Maka dari itu, *purchase intention* dapat menentukan prospek seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa (Sharifpour et al., 2016).

Peneliti telah melakukan survey pra-penelitian untuk mengetahui jumlah mahasiswa yang pernah melihat ulasan atau informasi *online* dari konsumen yang telah menggunakan Gojek dengan cara membuat *polling* melalui *group chat* serta dengan menanyakan langsung. Hasilnya yaitu 28 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang pernah melihat ulasan atau informasi *online* baik negatif maupun positif mengenai Gojek dan sisanya yaitu 12 mahasiswa belum pernah melihat ulasan atau informasi *online* Gojek. Hasil ini sesuai dengan survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (2018) bahwa lebih dari 90 persen mahasiswa di Indonesia telah mengenal internet dengan dua tujuan utama mereka yaitu untuk berkomunikasi dan menggunakan media sosial, di mana kedua hal ini merupakan sebab dan platform terjadinya *electronic word of mouth.*

Penelitian ini akan memberikan hasil untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang didasari pada fenomena mengenai ulasan informal yang sedang marak terjadi di media sosial, kendati *electronic word of mouth* dapat berupa rekomendasi atau ulasan yang informal, namun jika hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel tersebut, maka perusahaan dapat menjadikan *electronic word of mouth* sebagai strategi mereka bukan hanya untuk menaikkan *brand awareness*, dan menjaga *brand image* namun juga untuk meningkatkan *purchase intention* yang kemudian dapat menjadi prospek *purchase decision*. Konsumen juga dapat

membantu konsumen lainnya untuk menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, sehingga konsumen lainnya dapat mengetahui bagaimana kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Virenabia & Oktafani (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *electronic word of* mouth berpengaruh signifikan sebesar 69,3 persen terhadap *purchase intention.* Pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan koefisien determinasi sebesar 39,6 persen juga didapatkan didalam penelitian Maulidina (2018). Penelitian Widyanto, Sunarto dan Pangestuti (2017) juga mendapatkan hasil yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung sebesar 44,7 persen.

Naufal dan Sari (2017) mendapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 28,3 persen dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Pada penelitian Putri dan Sastika (2016), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menunjukkan hasil signifikan terhadap minat beli sebesar 64,9 persen. Sama halnya dengan penelitian Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah (2013), yang menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 48,6 persen. Namun Berbeda dengan penelitian Saputra (2016) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada jasa Gojek**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi *concern for the others, extraversion/ positive self-enhancement* dan *venting negative feelings* terhadap *purchase intention* Gojek secara simultan ?
2. Bagaimanakah pengaruh dimensi *concern for the others, extraversion/ positive self-enhancement* dan *venting negative feelings* terhadap *purchase intention* Gojek secara parsial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana pengaruh dimensi *concern for the others, extraversion/ positive self-enhancement* dan *venting negative feelings* terhadap *purchase intention* Gojek secara simultan.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh dimensi *concern for the others, extraversion/ positive self-enhancement* dan *venting negative feelings* terhadap *purchase intention* Gojek secara parsial.

1.4 Manfaat

1.5 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan pengalaman baru bagi penulis terkait bagaimana menganalisis variabel *electronic word of mouth* dan *purchase*

intention yang melalui hasil pembelajaran selama berkuliah menjadi sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Universitas

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang akan dilakukan oleh peneliti lain dan memberikan informasi baru mengenai pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan *purchase intention* terutama bagi mahasiswa jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Sriwijaya.

1.6 Manfaat Praktisi

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan untuk dapat memanfaatkan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu dengan menilai apakah variabel *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *purchase intention*, dengan demikian, konsumen semakin yakin untuk memutuskan menggunakan suatu produk dengan cara melihat *electronic word of mouth* yang dibuat oleh konsumen lain

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese Factory). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.

Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & profil perilaku pengguna internet indonesia*. Jakarta.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.). New York: Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc.

Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *37*(1), 148–157.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, *53*(1), 218–225. http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015

DokterSehat. (2017). Ini Alasan Mengapa Wanita Suka Bergosip. Retrieved January 22, 2020, from https://doktersehat.com/ini-alasan-mengapa-wanita-suka-bergosip/

Duarte, F. (2019). Berapa banyak waktu yang dihabiskan rakyat Indonesia di media sosial? Retrieved January 22, 2020, from https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216

Ellis, J. (2018). The race to become Southeast Asia's super app. Retrieved September 2, 2019, from https://www.techinasia.com/grab-gojek-super-app-race

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Ketujuh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google. (2019). Google Trend. Retrieved November 9, 2019, from trends.google.co.id

Grimes, M. (2012). Nielsen: Global Consumers' Trust Ii "Earned" Advertising Grows Ii Importance. Retrieved September 22, 2019, from https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows/

Hastuti, R. K. (2019). Gojek Telah Diunduh 142 Juta Kali. Retrieved January 22, 2020, from https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/gojek-telah-diunduh-142-juta-kali

Hennig-thurau, T., Eifler, V., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, *18*(May 2014). http://doi.org/10.1002/dir.10073

Hogi, S. C. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Studi Kasus pada Restoran Roaster and Bear*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). "understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, *54*, 511–521. http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Inc.

Liebert, M. A. (2006). Online Communication Preferences across Age, Gender, and Duration of Internet Use, *9*(4), 432–441.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (S. Yagan, Ed.) (Seventh Ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *12*(1), 1–7.

Maulidina, M. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Instagram Terhadap Minat Beli Jasa Pendidikan. *E-Proceeding of Applied Science*, *4*(1), 34–41.

Maunaza, A. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Indonesia.

Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung, *4*(3), 2866–2871.

Nistanto, R. K. (2019). Asal Usul Kata Unicorn di Industri "Startup", Mengapa Bisa Dipakai? Retrieved from https://tekno.kompas.com/read/2019/02/18/19190017/asal-usul-kata-unicorn-di-industri-startup-mengapa-bisa-dipakai-?page=all

Panji, A. (2014). Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia. Retrieved from http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth). New York: McGraw-Hill.

Putri, H., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Twitter Terhadao Minat Beli Konsumen Pada Steak Ranjang Badung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 637–643.

Rafael, E. C. (2019). Perlindungan konsumen yang dilakukan Gojek patut ditiru aplikator lain. Retrieved January 27, 2020, from https://industri.kontan.co.id/news/perlindungan-konsumen-yang-dilakukan-gojek-patut-ditiru-aplikator-lain

Roscoe, J. T. (1975). Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences.

Saputra, D. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Aplle Iphone di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.

Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Universitas Indonesia.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall International.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, Hå. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook* (Second). Harlow: Pearson Education Inc.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a skill-building approach* (Seventh). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sharifpour, Y., Sukati, I., & Alikhan, M. N. A. Bin. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers ' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry, *4*(1), 1–6.

Silaen, S., & Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. (N. Apri, Ed.) (Kesepuluh). Bandung: Alfabeta, CV.

Tirto.id. (2019). Kasus Pemerkosaan Mitra Gojek: Bukti Lemahnya Sistem Go-Massage Baca selengkapnya di artikel "Kasus Pemerkosaan Mitra Gojek: Bukti Lemahnya Sistem Go-Massage." Retrieved September 15, 2019, from https://tirto.id/kasus-pemerkosaan-mitra-gojek-bukti-lemahnya-sistem-go-massage-diYN

Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada, *8*(2), 61–68.

Virenabia, C., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Bandung Makuta. *E-Proceeding of Management*, *5*(1), 1000–1009.

Widyanto, Al., Sunarto, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *45*(1), 94–101.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2017). Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan? Retrieved January 27, 2020, from http://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/