

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *E-WORD OF MOUTH* DAN *E-SERVQUAL* TERHADAP PURCHASE INTENTION JASA OJEK ONLINE (GOJEK) DI KABUPATEN JEMBER

Kanta Dimas Prayogi¹, Feti Fatimah², Nursaidah³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}
kantadimas05@gmail.com¹, fetifatimah@unmuhjember.ac.id²,
nursaidah@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *word of mouth*, *e-word of mouth*, dan *e-servqual* mempengaruhi minat beli terhadap jasa ojek online (GOJEK) di Kabupaten Jember. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen angkutan ojek online GOJEK Kabupaten Jember. Masyarakat di Kecamatan Sumbersari yang telah mengunduh aplikasi Gojek dan menggunakannya minimal dua kali dimasukkan dalam sampel. Responden adalah yang berusia minimal 17 tahun. Partisipan dalam penelitian ini adalah 100 pengguna jasa angkutan ojek online GOJEK di Kabupaten Jember. Informasi dalam penelitian ini didasarkan pada sumber primer. Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *e-word of mouth* dan *e-servqual* berpengaruh terhadap *purchase intention* jasa ojek online (GOJEK) di Kabupaten Jember. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen GOJEK, *e-word of mouth* berkualitas tinggi akan meningkatkan niat beli konsumen GOJEK, dan *consumer purchase intention* GOJEK akan meningkat jika *e-servicequal* meningkat.

Kata kunci: *E-Servqual*, *E- Word of Mouth*, *Purchase Intention* dan *Word of Mouth*

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how *word of mouth*, *e-word of mouth*, and *e-servqual* affect buying interest in online motorcycle taxi services (GOJEK) in Jember Regency. Participants in this study were consumers of online motorcycle taxi transportation GOJEK, Jember Regency. People in Sumbersari Sub-district who have downloaded the Gojek application and used it at least twice were included in the sample. Respondents are those who are at least 17 years old. Participants in this study were 100 users of GOJEK online motorcycle taxi services in Jember Regency. The information in this study is based on primary sources. Multiple linear regression analysis is an analytical tool used to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results showed that *word of mouth*, *e-word of mouth* and *e-servqual* had an effect on *purchase intention* of online motorcycle taxi services (GOJEK) in Jember Regency. It can be concluded that a good *word of mouth* will increase the *purchase intention* of GOJEK consumers, a high-quality electronic *word of mouth* will increase the *purchase intention* of GOJEK consumers, and GOJEK's *consumer purchase intention* will increase if *e-service quality* increases.

Keywords: *E-Servqual*, *E- Word of Mouth*, *Purchase Intention* and *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat salah satunya pada sektor jasa transportasi. Jasa transportasi sudah menjadi tolak ukur karena banyak permintaan, demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Jasa transportasi menyajikan *platform* berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat. Masyarakat merasa ketergantungan terhadap transportasi online, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Sistem transportasi dirasa penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan jasa. Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis jasa transportasi ojek. Ojek adalah kendaraan bermotor seperti sepeda motor yang hanya dapat mengangkut satu orang dan digunakan untuk memindahkan orang dari satu lokasi ke lokasi lain. Ojek sering digunakan oleh masyarakat umum karena lebih cepat, lebih efektif, dan efisien dari segi waktu. Ojek dapat mengatasi kemacetan lalu lintas metropolitan dan menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui mobil, memberikan alternatif moda transportasi (Ruhamak & Rahayu, 2017).

Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah *purchase intention*, salah satunya perusahaan Go-Jek. Go-Jek adalah perusahaan yang sadar sosial yang merevolusi pasar transportasi online. Di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, dan Jember, Go-Jek bekerja sama dengan pengemudi Ojek yang terampil dan merupakan solusi tepat untuk pengiriman barang, memesan makanan, berbelanja, dan menghindari kemacetan lalu lintas. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 sebagai wirausaha sosial dengan misi "mendorong perbaikan di industri transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional". Manajemen Go-Jek telah menerapkan pola bagi hasil dengan kurang lebih 1000 tukang ojek yang saat ini dipekerjakan oleh Go-Jek dan tersebar di seluruh Jabodetabek. Pengemudi ojek menerima 80% dari pendapatan, sementara GoJek menerima 20%. Anda dapat memesan Driver GO-JEK untuk mengakses semua layanan tersebut menggunakan aplikasi Go-Jek. Masukkan alamat

anda untuk mengetahui berapa biaya untuk menggunakan layanan ini. Untuk mengarahkan pengemudi ke lokasi anda, gunakan opsi 'gunakan lokasi saya'. setelah anda menyelesaikan pesanan anda, kami akan mencari pengemudi yang paling dekat dengan anda menggunakan teknologi berbasis lokasi. anda dapat menelusuri foto-foto pengemudi, mengiriminya sms, dan meneleponnya setelah dia ditugaskan.

Gojek dapat menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Cara mengakses pelayanan gojek adalah dengan menggunakan Gojek aplikasi untuk dapat memesan. Konsumen mendapatkan akses penuh ke fungsi aplikasi. Hanya dengan memasukkan alamat, biaya pengguna untuk layanan dapat ditentukan. Kemudian, dengan menggunakan layanan *use my location*, arahkan pengemudi ke lokasi pelanggan. Setelah memverifikasi layanan, teknologi berbasis lokasi Gojek akan menemukan pengemudi Gojek yang paling dekat dengan pelanggan. Keunggulan aplikasi Gojek adalah kecepatan memproses pesanan. Kemudian Anda dapat mengikuti driver secara real time dan membayar dengan kredit Gojek. Gojek *credit* itu sendiri adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

Tabel 1.
Data Top Bran Index tahun 2020

No	Penyedia Jasa	Presentase (%)
1	Gojek	47,3
2	Grab	43,5

Sumber: *Top Bran Index*, 2020.

Gojek telah memasuki Kabupaten Jember yang memiliki potensi pasar yang besar karena terdapat universitas-universitas di Kabupaten Jember dengan jumlah mahasiswa yang banyak. Sebelum Gojek datang ke Jember perusahaan Gojek sudah melakukan riset pasar yang bertujuan ingin membantu pengembangan ekonomi daerah. Gojek hadir di Jember bulan September 2017 dan sampai sekarang menjadi perusahaan yang sedang berkembang pesat, digemari oleh banyak kalangan masyarakat tentunya di

area Jember kota sebagai transportasi yang cepat dan instan yang mudah diakses oleh konsumen melalui aplikasi Gojek yang ada di *smartphone*. Adanya dukungan dari Pemerintah Kabupaten Jember yang mengajak Gojek untuk bersama mensejahterakan masyarakat dan meningkatkan pelayanan publik, serta ikut menggerakkan ekonomi masyarakat Jember terutama pedagang usaha kecil dan menengah.

Kemacetan lalu lintas merupakan masalah yang parah di banyak kabupaten di Indonesia, termasuk Kabupaten Jember. Kemacetan terutama terlihat di Kabupaten Jember pada jam-jam sibuk, baik pagi hari maupun sore hari, saat orang berkendara dari rumah ke tempat kerja, sekolah, atau aktivitas lainnya, serta saat mereka pulang ke rumah. Statistik lima kecamatan di Kabupaten Jember dengan tingkat kemacetan tertinggi pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.

Data tingkat kemacetan tertinggi di Kabupaten Jember tahun 2020

No	Kecamatan	Tingkat Kemacetan
1	Sumbersari	23%
2	Kaliwates	18%
3	Rambipuji	14%
4	Ajung	10%
5	Arjasa	9%

Sumber: Kabupaten Jember dalam Angka, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengidentifikasi dampak word of mouth terhadap niat beli Layanan Ojek Online (GOJEK) di Kabupaten Jember, serta dampak e-Word of Mouth terhadap niat beli Layanan Ojek Online. (GOJEK) di Kabupaten Jember. serta untuk mengetahui dan mengetahui dampak e-services terhadap niat pembelian Jasa Ojek Online (GOJEK) di Kabupaten Jember.

KAJIAN TEORI

Word of Mouth

Word-of-mouth adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Ruhamak & Rahayu, 2016). Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi.

Dalam kaitannya dengan *word of mouth*, Kotler & Keller (2021), menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kassim & Abdullah (2010), berargumen bahwa strategi *defensive* dapat lebih menguntungkan melalui peningkatan cross selling, mungkin pada harga yang lebih tinggi, dan kata positif dari komunikasi WOM yang bersifat mengajak. Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu, Hasan (2010) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka.

E-Word of Mouth

Wijaya dan Paramita (2014) mengatakan electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang

ataupun institusi melalui media internet. Meskipun mirip dengan bentuk word of mouth, electronic word of mouth menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

E-Service Quality

Layanan elektronik (atau e-Service) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada "Penyediaan layanan melalui Internet (awalan berdiri 'e elektronik', seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (online), yang biasanya disediakan oleh pemerintah. Pendapat ini dikemukakan oleh (Alexei Pavlichev & G. David Garson, 2004) Service dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Sedangkan Service quality merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman & Bateson, 2011). Kotler & Ketler (2009) mendefinisikan service sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2012). Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan e-service quality sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4). Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) meskipun studi mengenai service quality dan e-service quality telah dilakukan, dan skala yang berbeda telah dikembangkan untuk mengukur e-service quality, penelitian yang ada mengenai eservice quality telah dideskripsikan secara terpisah. E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs

untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain sejenis. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan (Iswara & Jatra, 2017).

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausalitas, di mana kausalitas ditunjukkan ketika variabel independen dibatasi.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan melihat berbagai pengaruh *WOM*, *Electronic Word of mouth*, Kualitas layanan terhadap *Purchase Intention*. Variabel dalam penelitian ini adalah : 1) *WOM* (X1) yaitu mendengar informasi layanan gojek dari orang lain, merekomendasikan layanan gojek kepada orang lain, membahas hal-hal positif mengenai layanan gojek, membahas layanan gojek dengan apa adanya, dan melakukan

obrolan tentang layanan gojek kepada kerabat; 2) *Electronic Word of mouth* (X2) yaitu membaca ulasan *online* layanan gojek, mengumpulkan informasi dari *review* konsumen layanan gojek melalui internet, berkonsultasi secara *online* layanan gojek, peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online* layanan gojek, dan memanfaatkan media sosial layanan gojek dengan baik; 3) Kualitas layanan (X3) yaitu efisiensi layanan gojek, *fullfilment* layanan gojek, ketersediaan sistem layanan gojek, privasi layanan gojek dan daya tanggap layanan gojek

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa angkutan ojek online GOJEK Kabupaten Jember dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara, kuesioner, dan observasi merupakan tiga metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengguna jasa angkutan ojek online GOJEK di Kabupaten Jember akan diwawancarai dan kuisisioner akan langsung dikirimkan kepada mereka, dan observasi akan dilakukan di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang valid..

HASIL

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	X1.1	0,195	0,762	0,000	Valid
	X1.2	0,195	0,804	0,000	Valid
	X1.3	0,195	0,799	0,006	Valid
	X1.4	0,195	0,796	0,000	Valid
	X1.5	0,195	0,347	0,011	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 3. (Lanjutan)

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
<i>E-Word Of Mouth (X₂)</i>	X2.1	0,195	0,556	0,000	Valid
	X2.2	0,195	0,581	0,000	Valid
	X2.3	0,195	0,414	0,000	Valid
	X2.4	0,195	0,505	0,000	Valid
	X2.5	0,195	0,514	0,005	Valid
<i>E-Servqual (X₃)</i>	X3.1	0,195	0,276	0,005	Valid
	X3.2	0,195	0,337	0,001	Valid
	X3.3	0,195	0,232	0,020	Valid
	X3.4	0,195	0,736	0,000	Valid
	X3.5	0,195	0,722	0,000	Valid
<i>Purchase Intension (Y)</i>	Y.1	0,195	0,873	0,000	Valid
	Y.2	0,195	0,742	0,000	Valid
	Y.3	0,195	0,744	0,000	Valid
	Y.4	0,195	0,764	0,000	Valid
	Y.5	0,195	0,282	0,004	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Pada tabel 3 menerangkan bahwa seluruh variabel merupakan valid & konsisten, dan instrumen pada penelitian ini dipercaya valid karena r tabel, yaitu 0,195, & nilai signifikansinya lebih mini menurut 0,05.

Tabel 4.**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Word Of Mouth (X₁)</i>	0,776	0,60	Reliabel
<i>E-Word Of Mouth (X₂)</i>	0,662	0,60	Reliabel
<i>E-Servqual (X₃)</i>	0,620	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intension (Y)</i>	0,763	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

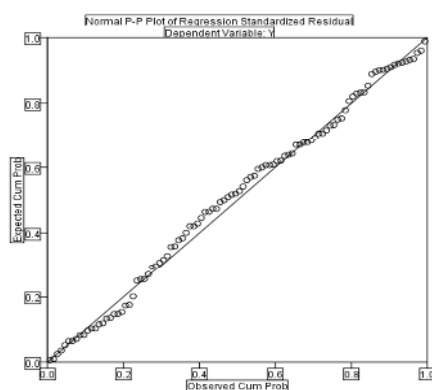
Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel uji reliabilitas mempunyai nilai jumlah lebih baik dari 0,60 (alfa cronbach), memperlihatkan bahwa mereka dapat diandalkan atau konsisten. Jika skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, kuesioner atau kuesioner dianggap kredibel dan konsisten, menurut Ghozali (2018).

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Word Of Mouth</i> (X_1)	0,790	1,265	Tidak multikolinieritas
<i>E-Word Of Mouth</i> (X_2)	0,542	1,844	Tidak multikolinieritas
<i>E-Servqual</i> (X_3)	0,488	2,048	Tidak multikolinieritas

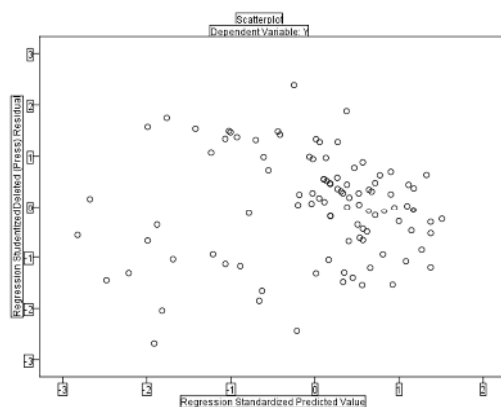
Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 5. menerangkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai toleransi lebih menurut 0,1 dan VIF kurang menurut 10. Nilai toleransi kurang menurut 10 atau sama menggunakan nilai VIF, dari Ghazali (2018). lebih menurut 0,1 Kesimpulannya merupakan variable terdapat multikolinieritas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.

Variabel terikat standar residual Y ditunjukkan pada Gambar 1. Data pada grafik gambar 1 dianggap berdistribusi normal ketika titik-titik pada garis mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tersebut diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti terlihat pada Gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas. Hal tersebut sesuai dengan klaim Ghozali (2018) menyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik ditempatkan secara merata di atas dan di bawah titik nol sumbu Y.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	5,377	-	-
<i>Word Of Mouth</i> (X_1)	0,308	0,000	Signifikan
<i>E-Word Of Mouth</i> (X_2)	0,412	0,001	Signifikan
<i>E-Servqual</i> (X_3)	0,418	0,002	Signifikan

Sumber : Data primer diolah.

Pada uji regresi dalam tabel lima penelitian ini membentuk persamaan regresi menjadi berikut: $Y = 5,377 + 0,308X_1 + 0,412X_2 + 0,418X_3 + e$

Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta positif yang menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel independen *Word Of Mouth* (X_1), *E-Word Of Mouth* (X_2), dan *E-Servqual* (X_3) sama dengan nol, maka *Purchase Intension* (Y) juga bernilai positif.

Word Of Mouth (X₁)

Nilai koefisien dari variabel *Word Of Mouth* yaitu bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Word Of Mouth*, maka akan meningkatkan *Purchase Intension*.

E-Word Of Mouth (X₂)

Nilai koefisien dari variabel *E-Word Of Mouth* yaitu bernilai positif yang berarti menunjukkan semakin baik *E-Word Of Mouth*, maka akan meningkatkan *Purchase Intension*.

E-Servqual (X₃)

Nilai koefisien dari variabel *E-Servqual* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *E-Servqual*, maka akan meningkatkan *Purchase Intension*.

Tabel 6.
Hasil Uji t

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	Keterangan
<i>Word Of Mouth (X₁)</i>	1,660	4,933	0,000	H ₀ ditolak
<i>E-Word Of Mouth (X₂)</i>	1,660	3,299	0,001	H ₀ ditolak
<i>E-Servqual (X₃)</i>	1,660	3,198	0,002	H ₀ ditolak

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 6, hasil uji-t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: semua faktor diklaim memiliki pengaruh yang signifikan, dan jumlah variabel memiliki *value* signifikan kurang dari 0,05, menurut data.

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

R	R Square	Adjusted R Square
0,770	0,593	0,580

Sumber : Data primer diolah.

Menurut hasil analisis, yang dapat dilihat dalam tabel 7, menunjukkan model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,593. Hal ini berarti variabel terikat *Purchase Inten-*

sion (Y) dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (X1), *E-Word of Mouth* (X2), dan *E-Servqual* (X3) sebesar 59,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 59,3% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka hasil dari analisis regresi berganda pada uji-t hipotesis pertama (H1) memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Purchase Intentions. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh negatif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth* maka semakin tinggi Niat Beli Konsumen GOJEK (H1 diterima).

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *Word of Mouth* yang diukur menggunakan lima indikator menunjukkan yaitu sebagian besar responden memberikan jawaban dengan modus skor 9 yang menunjukkan bahwa mereka setuju. Mengatakan evaluasi yang baik dan dapat diterima dari item pernyataan konsumen Gojek dengan menerima informasi tentang aplikasi Gojek secara tepat dari orang lain. Konsumen Gojek selalu merekomendasikan menu layanan yang ada di aplikasi gojek. Konsumen Gojek Selalu membahas hal-hal positif mengenai aplikasi gojek. Konsumen Gojek selalu membicarakan aplikasi gojek apa adanya. Konsumen Gojek selalu melakukan obrolan dengan kerabat tentang kemudahan aplikasi gojek.

Dengan melihat ambang batas signifikansi 0,001, temuan analisis regresi berganda pada uji-t hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif, menunjukkan bahwa semakin sesuai *E-Word of Mouth* maka Niat Beli Konsumen GOJEK akan semakin tinggi (H2 diterima). Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *E-Word of Mouth* yang diukur menggunakan lima indikator menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan mode skor 9 yang menunjukkan bahwa mereka setuju. Membaca evaluasi dari komentar dan Instastory di Instagram Gojek, menunjukkan penilaian yang baik dan dapat diterima dari item pernyataan konsumen Gojek. Konsumen Gojek melihat review dari beberapa pengguna yang sudah mempu-

nyai pengalaman menggunakan jasa gojek. Konsumen Gojek berkomunikasi secara online dengan pengguna jasa yang sudah sering menggunakan aplikasi gojek. Konsumen Gojek percaya dengan informasi yang diberikan oleh pengguna lain. Konsumen Gojek memanfaatkan media sosial dengan baik untuk menggunakan jasa gojek.

Dengan melihat ambang batas signifikansi 0,002, hasil analisis regresi berganda pada uji-t hipotesis ketiga (H3) mengungkapkan bahwa E-Servqual berpengaruh terhadap Niat Beli. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh negatif, yang menunjukkan bahwa semakin baik E-Servqual maka akan semakin tinggi Niat Beli Konsumen GOJEK (H1 diterima). Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel E-Servqual yang dinilai dari lima indikator menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor 4 yang menunjukkan bahwa mereka setuju. Pada item pernyataan, menunjukkan penilaian yang baik dan sesuai. Saat pelanggan Gojek sedang terburu-buru, mencari driver itu mudah. Pelanggan dan pengemudi Gojek selalu tepat waktu. Pelanggan Gojek percaya bahwa layanan ini tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Konsumen Gojek percaya bahwa jika penumpang meninggalkan ulasan negatif, pengemudi tidak akan marah dan mengancam penumpang. Konsumen Gojek di Gojek segera merespon pesan dan komentar.

SIMPULAN

Hasil pengujian regresi berganda pengaruh word of mouth terhadap niat beli menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, menurut penelitian ini. Temuan pengujian regresi berganda tentang pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Niat Beli menunjukkan efek positif yang cukup besar, membuktikan bahwa *Word of Mouth* yang baik akan meningkatkan Niat Beli Konsumen GOJEK. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Word of Mouth* berkualitas tinggi akan meningkatkan Niat Beli Konsumen GOJEK, dan pengujian regresi berganda pada pengaruh *E-Servqual* terhadap Niat Beli mengungkapkan efek positif yang substansial. Hal ini menunjukkan bahwa Consumer Purchase Intention GOJEK akan meningkat jika E-Servicequal meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bressolles, Gregory and Durrieu Francois. (2011). Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites. AWBR International Conference 9 – 10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM – France.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. (2006). Operations Management For competitive advantage, 9th ed. New York : McGraw-Hill.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari mulut ke mulut. *Yogyakarta: Media Pressindo*.
- Hoffman, K.Doglas., dan Bateson, John E.G. (2011). Service Marketing: Concept, Strategies & Cases. South-Western College.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991-4018.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Pavlichev, A., & Garson, G. D. (Eds.). (2004). *Digital government: principles and best practices*. Igi Global.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- Tjiptono, Fandy. Ph. D. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. CV. ANDI. Yogyakarta
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr.
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. (2003). EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, 193-198.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.