

ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, TRUST DAN ONLINE PURCHASE INTENTION TERHADAP APLIKASI GOJEK

Tara Diva Azura¹, Tarandhika Tantra²
Universitas Telkom^{1,2}
taradivaazura@student.telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui apakah Trust dan Brand Image dapat berperan sebagai mediator antara E-WOM dan OPI dalam Aplikasi Gojek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert. Sebanyak 385 responden yang pernah menggunakan layanan Aplikasi Gojek dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software SMART PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust dan Brand Image. Pengaruh Brand Image terhadap Trust juga signifikan. Dalam uji Intervening, hanya Brand Image yang memoderasi pengaruh E-WOM terhadap Trust. Brand Image memainkan peran kunci dalam menciptakan pengaruh yang besar terhadap Trust. Simpulan, Gojek disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan aplikasi guna membangun citra yang positif bagi konsumennya. Semakin baik citra Gojek, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan yang ditawarkan melalui Aplikasi Gojek.

Kata Kunci: *Aplikasi Gojek, Brand Image, E-Wom, Online Purchase Intention, Trust*

ABSTRACT

This research wants to find out whether Trust and Brand Image can act as mediators between E-WOM and OPI in the Gojek Application. The research method used is quantitative, with data collection through questionnaires using a Likert scale. A total of 385 respondents who had used the Gojek Application service were selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SMART PLS 3 software. The research results show that E-WOM has a positive and significant influence on Trust and Brand Image. The influence of Brand Image on Trust is also significant. In the Intervening test, only Brand Image moderated the influence of E-WOM on Trust. Brand Image plays a key role in creating a big influence on Trust. In conclusion, Gojek is advised to continue to innovate in application development in order to build a positive image for its consumers. The better Gojek's image, the greater consumer confidence in using the services offered through the Gojek Application.

Keywords: *Gojek Application, Brand Image, E-Wom, Online Purchase Intention, Trust*

PENDAHULUAN

Gojek Indonesia atau dengan nama lain PT GoTo (Gojek Tokopedia) adalah perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010 di Jakarta dan telah berkembang di Asia Tenggara. Pada Mei 2021 Gojek secara resmi melakukan

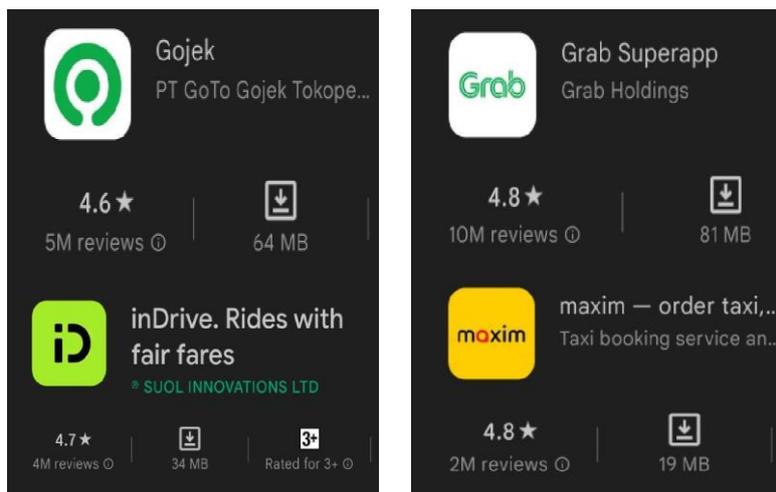
merger dengan perusahaan Tokopedia. Hal tersebut mengubah nama perusahaan induk Gojek yang sebelumnya bernama PT Karya Anak Bangsa menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia. Setelah melakukan 2 merger ini, perusahaan GoTo menjadi perusahaan dengan valuasi terbesar di Asia Tenggara yaitu US\$ 30 miliar. (Annur, 2021).

Dalam penelitian ini, Gojek dipilih dibandingkan dengan kompetitornya karena Gojek merupakan satu satunya perusahaan Asia Tenggara yang diakui hingga dua kali oleh Fortune sebagai salah satu dari 52 perusahaan dalam daftar “*Change the World*”, dengan peringkat yang terus naik, dari peringkat ke 19 menjadi peringkat ke 17 dan terakhir berhasil menduduki peringkat ke 11. Selain itu, setelah melakukan merger dengan Tokopedia, GoTo (Gojek-Tokopedia) memiliki valuasi sebesar US\$ 18 Miliar yang meraih posisi pertama untuk unicorn dengan valuasi terbesar di Asia Tenggara (Franendya, 2021), serta mempunyai pengguna aktif bulanan sejumlah 100 juta pengguna (Ramlan, 2021). Berdasarkan riset 5 layanan yang sering digunakan oleh konsumen pada Aplikasi Gojek adalah Layanan Gofood dan Gomart (Layanan pesan makanan dan pesan antar), Gopay (Layanan pembayaran *digital*), Gopay dan Gogive (Layanan donasi *online*), Gogames, Goplay dan Gotix (Layanan untuk *streaming* dan hiburan), yang terakhir adalah Gosend (Layanan antar barang). (Gojek,2020)

Walaupun Gojek mengalami peningkatan penggunaan layanan dan banyak faktor pendukung yang dapat mendukung perkembangan Gojek, tetapi terdapat masalah yang dihadapi oleh Gojek, yaitu *rating* Aplikasi Gojek pada Google Play, Desember 2022. *Rating* Aplikasi Gojek dibandingkan dengan pesaing terbesarnya yaitu Grab masih lebih rendah. Sehingga, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan pada Gojek belum maksimal karena masih banyak ulasan negatif dan bintang satu dari konsumennya hal ini mengakibatkan Gojek memiliki *rating* aplikasi yang rendah dibandingkan dengan kompetitornya, dalam penelitian ini hal tersebut akan dikelompokkan dalam *review topics*. *Review Topics* adalah sebuah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber untuk memahami suatu masalah atau isu. (Whittemore & Knafl, 2021). *Review topics* pada Google Play menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang kecewa dengan Gojek, yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen adalah *delivery fee, bad customer service, promo code, expensive, disappointing, dan can't cancel*. Namun ketika masalah *rating* Aplikasi Gojek yang rendah dan *review* negatif yang diberikan konsumen pada *Google Play Store* yang telah dikelompokkan dengan *Review Topics* Selama semester I, total nilai transaksi pengguna Gojek mencapai Rp 29,8 triliun. Pendapatan perusahaan Gojek juga mengalami peningkatan menjadi Rp 6,4 triliun. Terjadi peningkatan sebesar 36% dalam transaksi pengguna di aplikasi Gojek dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai Rp 21,9 triliun pada semester I 2021. Pendapatan Gojek juga mengalami kenaikan sebesar 47% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, mencapai Rp 4,3 triliun (Septiani, 2022). Pengguna aktif bulanan Gojek pada tahun 2021 mencapai hampir 30 juta setiap bulannya. Sedangkan berdasarkan artikel sorogan.id, Grab memiliki pengguna aktif bulannya sebanyak 22,1 juta disetiap bulannya. Jumlah yang memberikan *rating* untuk aplikasi Gojek yaitu 5 juta dan untuk aplikasi Grab sebesar 4,8 juta pada Desember 2022.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap E-WOM, Brand Image, Trust, dan OPI dari layanan Gojek di Indonesia, untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Trust, Brand Image dan OPI dari layanan Aplikasi Gojek di Indonesia serta untuk mengetahui apakah

Trust dan Brand Image dapat memediasi hubungan antara E-WOM dengan OPI layanan Aplikasi Gojek di Indonesia.



Gambar 1. Rating Aplikasi

Sumber: *Google Play Store* (Desember, 2022)

KAJIAN TEORI

Marketing

Marketing adalah proses yang digunakan untuk menentukan dan mengimplementasikan cara untuk menentukan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan menghasilkan keuntungan. (Kotler & Keller, 2022)

Marketing Communication

Marketing communication merupakan proses menyampaikan nilai dari suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Hal ini termasuk menentukan pesan yang ingin disampaikan, menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut, dan mengevaluasi efektivitas komunikasi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran. (Kotler & Keller, 2022)

Customer Behavior

Consumer behaviour adalah tindakan, sikap, dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam konteks individu atau kelompok. Hal ini mencakup pemahaman tentang motivasi, kebutuhan, persepsi, pembelajaran, dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Schiffman & Kanuk, 2019)

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Word of Mouth adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan, tertulis, dan elektronik yang terjadi di masyarakat dan berhubungan dengan pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Keberadaan internet menciptakan suatu paradigma baru dalam berkomunikasi (Kotler & Keller, 2022). E-WOM dianggap terjadi dikarenakan adanya evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi digital (Prayustika, 2016). E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, karena konsumen cenderung mencari informasi online sebelum membeli, dan E-WOM secara keseluruhan dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif (Prasetio et al. 2018)

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2022), *Brand Image* merupakan persepsi atau gambaran yang diingat dan diketahui oleh konsumen, atau dalam kata lain asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar suatu merek.

Trust

Trust merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek (Kotler & Keller 2022). *Trust* merupakan landasan atau fondasi yang penting dalam bisnis, hal ini dikarenakan agar transaksi dapat terjadi, penting adanya rasa saling percaya antara pihak yang terlibat. Kepercayaan umumnya dibangun sejak awal interaksi dan berkembang seiring komunikasi dan kepercayaan tersebut terbukti dari waktu ke waktu. (Sari & Prasetyo, 2018)

Online Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa (Kotler & Keller, 2022). Menurut Alfianur & Kadono (2019) Motivasi hedonis, pengaruh sosial, kenyamanan, kondisi fasilitas dan alasan ekonomi/harga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Saat ini telah banyak *platform online* yang menawarkan produk atau jasanya secara *online* sehingga muncul suatu istilah baru yaitu *online purchase intention* (OPI). *Online purchase intention* adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian melalui *platform belanja online* (Prasetyo, et al. 2017)

METODE PENELITIAN

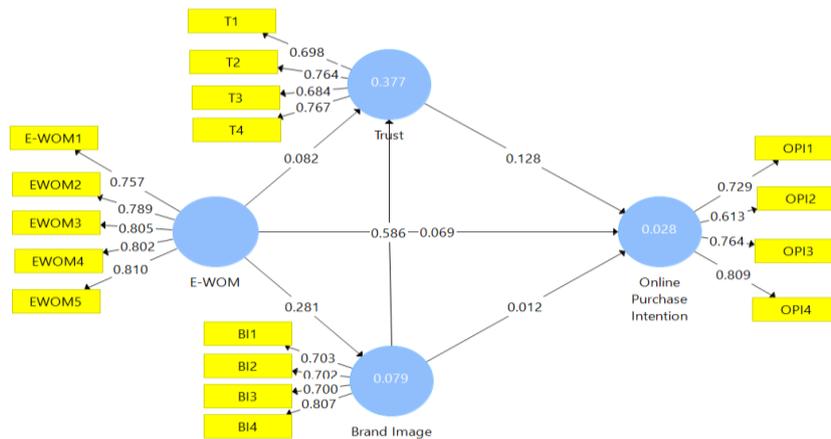
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu kausal yang mana meneliti hubungan sebab akibat antara variabel. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu E-WOM sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu OPI, dan Variabel Mediator yaitu *Brand Image* dan *Trust*. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yaitu Analisis Deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SMART PLS 3. Pemilihan sampel dilakukan dengan *screen question* kepada responden yang pernah menggunakan Jasa dari Aplikasi Gojek dengan jumlah sebanyak 385 responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh presentase dari persepsi responden mengenai aspek-aspek yang terkandung dalam E-WOM, *Brand Image*, *Trust*, dan OPI. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai variabel-variabel diteliti, maka dilakukan pengukuran berdasarkan jawaban responden pada kuesioner. Masing-masing item pernyataan disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih sesuai dengan pendapat responden berdasarkan Skala Likert.

HASIL PENELITIAN

Terdapat Karakteristik responden pada penelitian ini, yaitu karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh Wanita sebanyak 51%, berdasarkan usia yang didominasi oleh 20-24 tahun sebesar 29%, berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh S1 sebesar 46%, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebesar 29%, berdasarkan domisili didominasi oleh Jawa Barat sebesar 28%, berdasarkan rata rata pendapatan perbulan yaitu <Rp.3.000.000 dengan presentase sebesar 24%

Tabel 1.
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	Total Skor Ideal	Presentase	Kategori
E-WOM	6832	9625	70,97%	Baik
<i>Brand Image</i>	6384	7700	82,90%	Sangat Baik
<i>Trust</i>	6484	1925	84,2%	Sangat Baik
OPI	6474	1925	87,6%	Sangat Baik



Gambar 2. Evaluasi Model Pengukuran Outer Model

Penelitian ini menggunakan 4 variabel laten dan 17 indikator. Untuk variabel laten E-WOM memiliki 5 indikator, variabel laten *Brand Image* memiliki 4 indikator, variabel laten *Trust* memiliki 4 indikator, dan variabel laten OPI memiliki 4 indikator.

Tabel 2.
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
E-WOM	E-WOM1	0,757	0,628	Valid
	E-WOM2	0,789		Valid
	E-WOM3	0,805		Valid
	E-WOM4	0,802		Valid
	E-WOM5	0,810		Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,703	0,536	Valid
	BI2	0,702		Valid
	BI3	0,700		Valid
	BI4	0,807		Valid
<i>Trust</i>	T1	0,698	0,532	Valid
	T2	0,764		Valid
	T3	0,684		Valid
	T4	0,767		Valid
OPI	OPI1	0,729	0,531	Valid
	OPI2	0,613		Valid
	OPI3	0,764		Valid
	OPI4	0,809		Valid

Setiap indikator dari variabel laten sudah menunjukkan valid untuk digunakan sebagai alat ukur, karena semua *loading factor* lebih dari 0,5 dan nilai AVE ke 4 variabel lebih dari 0,5. Maka dari itu, setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas *Cross Landing*

	<i>Brand Image</i>	E-WOM	OPI	<i>Trust</i>
BI1	0,703	0,173	0,062	0,464
BI2	0,702	0,258	0,086	0,408
BI3	0,710	0,153	0,074	0,427
BI4	0,807	0,203	0,095	0,475
EWOM1	0,206	0,757	0,065	0,205
EWOM2	0,212	0,789	0,054	0,246
EWOM3	0,239	0,805	0,125	0,182
EWOM4	0,211	0,802	0,062	0,162
EWOM5	0,242	0,810	0,103	0,177
OPI1	0,011	0,087	0,729	0,098
OPI2	0,096	0,036	0,713	0,086
OPI3	0,039	0,082	0,764	0,089
OPI4	0,148	0,090	0,809	0,154
T1	0,464	0,221	0,114	0,798
T2	0,389	0,222	0,118	0,764
T3	0,452	0,169	0,080	0,784
T4	0,452	0,123	0,128	0,767

Semua indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel latennya dibandingkan variabel lainnya. Maka dari itu, model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.
Uji Validitas Diskriminan (*Fornell Larcker Criterion*)

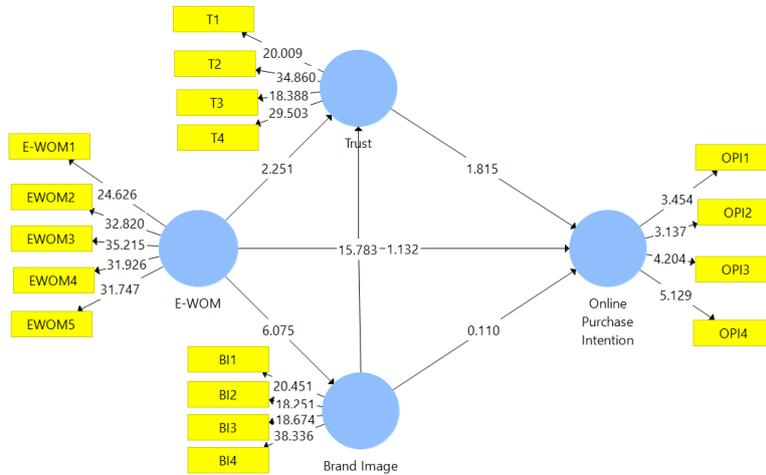
	<i>Brand Image</i>	E-WOM	OPI	<i>Trust</i>
<i>Brand Image</i>	0,729			
E-WOM	0,281	0,793		
<i>Online Purchase Intention</i>	0,109	0,104	0,732	
<i>Trust</i>	0,609	0,204	0,153	0,729

Penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik karena hasil *Fornell Larcker Criterion* menunjukkan setiap nilai AVE pada variabel laten lebih tinggi dibandingkan korelasinya.

Tabel 5.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,716	0,819	<i>Reliable</i>
E-WOM	0,852	0,894	<i>Reliable</i>
<i>Online Purchase Intention</i>	0,715	0,821	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0,706	0,819	<i>Reliable</i>

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* untuk seluruh variabel laten menunjukkan nilai diatas 0,7. Maka dari itu, untuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sudah reliabel yang artinya untuk setiap indikator memiliki korelasi untuk mengukur masing-masing variabel laten.



Gambar 3. Evaluasi Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk menguji model strukturalnya, beberapa metode yang digunakan yaitu *Coefficient Determinant (R²)*, *Prediction Relevance (Q²)*, *Effect Size (F²)*, dan uji Hipotesis (*Path Coefficient* dan *t-statistic*)

Tabel 6.
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,079	Lemah
OPI	0,280	Lemah
<i>Trust</i>	0,377	Lemah

Variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,079, *OPI Image* memiliki nilai sebesar 0,28, dan *Trust Image* memiliki nilai sebesar 0,377. Sehingga dapat diketahui bahwa E-WOM yang tersebar di masyarakat lemah kekuatannya untuk mempengaruhi ketiga variabel tersebut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,079^2) (1 - 0,028^2) (1 - 0,377^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0,993) (0,999) (0,858)$$

$$Q^2 = 1 - 0,851$$

$$Q^2 = 0,49$$

Untuk hasil *Q²* diatas adalah 0,49 yang dimana artinya > 0, maka model memiliki *Predictive Relevance*.

Tabel 7.
Hasil Uji F-Square (Effect Size)

	Nilai F-Square	Keterangan
<i>Brand Image</i> → OPI	0,003	Kecil

	Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> → <i>Trust</i>	0,507	Besar
E-WOM → <i>Brand Image</i>	0,086	Kecil
E-WOM → OPI	0,004	Kecil
E-WOM → <i>Trust</i>	0,010	Kecil
<i>Trust</i> → OPI	0,011	Kecil

Pengaruh *Brand Image* terhadap OPI memiliki pengaruh yang kecil, sedangkan *Brand Image* terhadap *Trust* memiliki pengaruh yang besar. Selain itu, pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*, OPI, dan *Trust* memiliki pengaruh yang kecil. Pengaruh *Trust* terhadap OPI memiliki pengaruh yang kecil.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,556 \times 0,410^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,535 \times 0,026}$$

$$GoF = 0,30$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat hasil 0,30 yang artinya nilai GoF penelitian ini adalah *moderate* karena lebih besar dari 0,25.

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	E-WOM → <i>Trust</i>	0,082	2,251	0,025	H1 Diterima
H2	E-WOM → <i>Brand Image</i>	0,281	6,075	0,000	H2 Diterima
H3	E-WOM → OPI	0,069	1,132	0,258	H3 Ditolak
H4	<i>Trust</i> → OPI	0,128	1,815	0,070	H4 Ditolak
H5	<i>Brand Image</i> → OPI	0,012	0,110	0,913	H2 Ditolak
H6	<i>Brand Image</i> → <i>Trust</i>	0,586	15,783	0,000	H6 Diterima

Pengujian Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar indikator yang digunakan (E-WOM, *Brand Image*, dan OPI).

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM terhadap *Trust*

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh E-WOM terhadap *trust* merupakan pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*. Hal ini dikarenakan nilai T Statistic $2,251 > 1,65$ dan nilai P Value $0,025 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen terhadap layanan yang ditawarkan di Aplikasi Gojek Indonesia.

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* merupakan pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dikarenakan nilai T Statistic $6,075 > 1,65$ dan nilai P Value $0,000 < 0,05$.

Pengaruh E-WOM terhadap OPI

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh E-WOM terhadap OPI

memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap OPI pada layanan yang ditawarkan pada Aplikasi Gojek, karena nilai *T Statistic* $1,132 < 1,65$ dan nilai *P Value* $0,258 > 0,05$.

Pengaruh *Trust* terhadap OPI

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh *Trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan, karena nilai nilai *P Value* $0,070 > 0,0$, walaupun nilai *T Statistic* $1,815 > 1,65$.

Pengaruh *Brand Image* terhadap OPI.

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh *Brand Image* terhadap OPI pada penelitian ini, tidak signifikan terhadap OPI pada layanan yang ditawarkan pada Aplikasi Gojek nilai *T Statistic* $0,110 < 1,65$ dan nilai *P Value* $0,913 > 0,05$.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*.

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* merupakan pengaruh yang positif karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif. Pada penelitian ini, E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* dan berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Hal ini dikarenakan nilai *T Statistic* $15,783 > 1,65$ dan nilai *P Value* $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN

Bahwa a) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Artinya E-WOM yang tersebar di Aplikasi Google Play Store berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen; b) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya E-WOM yang tersebar di Aplikasi Google Play Store dapat mempengaruhi citra merek yang dimiliki Gojek; c) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap OPI. Artinya E-WOM yang tersebar di Aplikasi Google Play Store tidak mempengaruhi minat beli *online* konsumen Aplikasi Gojek; d) *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap OPI. Artinya kepercayaan terhadap Aplikasi Gojek tidak mempengaruhi minat beli *online* konsumen; e) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap OPI. Artinya citra merek yang dimiliki Gojek tidak mempengaruhi minat beli *online* konsumen; f) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Artinya citra merek yang dimiliki Gojek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Aplikasi yang dimiliki Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention . *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 635. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8843731/>
- Annur, C. M. (2021). *Indonesia Kini Punya 8 Unicorn, Berikut Daftarnya*. Diambil kembali dari Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/17/indonesia-kini-punya-8-unicorn-berikut-daftarnya>
- Franedy, R. (2021, May 17). *Gojek & Tokopedia Merger, Berapa Valuasinya Kini?* Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210517172107-37-246072/gojek-tokopedia-merger-berapa-valuasinya-kini](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210517172107-37-246072/gojek-tokopedia-merger-berapa-valuasinya-kini)
- Gojek. (2020, Juli 6). *5 Layanan Andalan Masyarakat*. Diambil kembali dari [Gojek.com: https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/](https://www.gojek.com/blog/gojek/new-normal-gojek/)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (17th ed.)*. Prentice Hal. <https://library.nioc.ir/latin-articles/2022/221649.pdf>
- Oermann, M. H. (2021). Strategies for Completing a Successful Integrative Review. *Nurse Author & Editor*, 31(4), 1-3. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/nae2.30>
- Prasetio, A., Hurriyati, R., Sari, P., & Sary, F. (2018). Social capital and electronic word-of-mouth (eWOM) effect toward online purchase intention. *Ingenta Connect*, 10822. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/asp/asl/2017/00000023/00000011/art00078>
- Prayustika, N. (2016). Paradigma baru dalam berkomunikasi: munculnya istilah electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 87-96. <https://fvqwy.weak.asia/handle/123456789/45894>
- Riset, T. (2022, May 18). *Serius Deh, Sulit Sepertinya Hidup Tanpa Gojek*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220517233218-17-339659/serius-deh-sulit-seperti-hidup-tanpa-gojek>
- Sari, P. K., & Prasetio, A. (2018). Customer Awareness towards Digital. *Proceedings of the 3rd International Conference on Informatics and Computing, IEEE*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8780519/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hal. <https://ijb.cyut.edu.tw/var/file/10/1010/img/1013/V28N404.pdf>
- Septiani, L. (2022, Agustus 31). *Transaksi Pengguna Rp 29,8 Triliun, Pendapatan Gojek Melonjak*. Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/630f45fbc71d/transaksi-pengguna-rp-29-8-triliun-pendapatan-gojek-melonjak>
- Sorogan. (2021, Desember). *Grab amblas di Nasdaq*. Diambil kembali dari Sorogan: <https://sorogan.id/grab-amblas-di-nasdaq-34192/>
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). Review Topics: A Method for Integrating and Analyzing Data from Multiple Sources. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/J.1365-2648.2005.03621.X>