

ABSTRAK

Fenomena macet yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia khususnya di kota Jakarta merupakan hal yang lumrah. Sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan jasa transportasi informal seperti ojek. Beberapa tahun terakhir ojek mengalami perkembangan dengan kehadiran Go-Jek. Dalam pemesanan jasa nya dilakukan lewat aplikasi *smartphone* yang dapat di unduh dari *Google Play* dan *Apple Store* dengan menggunakan koneksi internet. Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan lewat *mobile device* saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi. *Word of mouth* yang dulu terjadi secara personal sekarang berkembang menggunakan media internet yang disebut menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*. *E-WOM* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mendapatkan informasi tentang Go-Jek di media sosial dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.0 untuk mengolah data dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil menunjukkan bahwa: (1) sub variabel *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t sebesar 5,299 dan nilai b sebesar 0,835. (2) sub variabel *positive valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t sebesar 5,619 dan nilai b sebesar 0,325. (3) sub variabel *negative valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t sebesar 2,935 dan nilai b sebesar 0,236. (4) sub variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t sebesar 8,251 dan nilai b sebesar 0,434.

Kata kunci: *e-WOM, purchase intention, analisis regresi linier berganda.*