

ABSTRAK

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan penting yang berperan dalam kebutuhan mobilitas manusia sehari-hari. Tidak hanya pelayanan seperti jaminan rasa aman dan nyaman yang dibutuhkan oleh manusia saat ini dalam memilih jasa transportasi, namun juga terdapat faktor lainnya seperti kesesuaian harga, dan juga kecepatan. Teknologi Internet dan *Smartphone* saat ini sering dimanfaatkan oleh konsumen. Hal ini disadari oleh salah satu bisnis ojek yang mempunyai nama perusahaan yaitu GO-JEK dengan melihat perilaku konsumen yang tidak lepas dari *Smartphone* nya yang menyediakan berbagai aplikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, pengumpulan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas dan normalitas. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan pengambilan sampel yaitu konsumen GO-JEK Jakarta dan Bandung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen GO-JEK Jakarta dan Bandung), variabel eWOM (X) Jakarta memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $t_{hitung} (8,827) >$ dari $t_{tabel} (1,66)$ dan variabel eWOM (X) Bandung memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $t_{hitung} (4,552) >$ dari $t_{tabel} (1,66)$, Berdasarkan analisis regresi linier sederhana GO-JEK Jakarta diperoleh hasil $Y = 6,179 + 1,361X$ dan analisis regresi linier sederhana GO-JEK Bandung diperoleh hasil $Y = 17,189 + 0,836X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dapat menjelaskan keputusan pembelian GO-JEK Jakarta sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan keputusan pembelian GO-JEK Bandung sebesar 30,2% sedangkan sisanya sebesar 69,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian.

Kata kunci : Pemasaran, Electronic word of mouth dan Keputusan pembelian