

ABSTRAK

Go-Jek merupakan perusahaan penyedia layanan jasa transportasi ojek secara *online* pertama. Sejak kemunculannya pada bulan Januari 2015, perusahaan baru yang sejenis mulai bermunculan sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu kegiatan pemasaran Go-Jek adalah dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut tanpa adanya campur tangan dari perusahaan dapat menjadi WOM yang negatif bahkan dapat terhenti. Terkait dengan hal itu, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Jek. Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran *word of mouth* sebagai media promosi yang dilakukan Go-Jek dan mengukur keputusan pembelian konsumen dalam memilih Go-Jek. Serta akan dilakukan pengukuran pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go-Jek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 402 responden yang pernah menggunakan Go-Jek di Kota Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan bantuan SPSS 17.0

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa hasil dari Koefisien Determinasi didapat R square bernilai 0,166 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada Go-Jek sebesar 16,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Word of Mouth, Keputusan Pembelian