

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada GO-JEK)

Sisca Eka Fitria ,.ST.,MM dan I Made Dwijananda

Program Pascasarjana Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Jawa Barat 40247

ABSTRACT

The phenomenon of the use of social media is so rife in Indonesia. With the number of Internet users in Indonesia are increased annually based on the research of technasia.com, made the Indonesian people are very consumptive of internet usage especially for social media. With the above phenomenon opportunities for the exchange of information through Internet media now known by the term Electronic Word of Mouth is besat. With the process of exchanging this information then there is an opportunity for a business to get a new customer. The customer then will perform a purchase decision process. Object observed from this study is the GO-JEK. Which is a business in the field of transport-oriented motorcycle. Where GO-JEK create an iOS and Android-based application for the use of his services. Consumers must first download the application on the smartphone, and then can use the services of GO-JEK. Moving on from the above phenomenon authors raised the title of "Analysis of the influence of Electronic Word of Mouth on the Buying Decision Process (Studies in GO-JEK)"

The theory used in this penelitin is Marketing, Electronic Word of Mouth, Consumer Behavior and Purchasing Decision. The purpose of this penelitin is a writer wanted to know how the influence of electonic word of mouth to the purchase decision process.

The method used in this research is quantitative with spread to the customer kusisioner GO-JEK located in Bandung, then the researchers analyzed data from questionnaires by using data analysis techniques are Multiple Regression Analysis.

Based on the results of the research, respondents to the electronic elements of word of mouth marketing and customer buying decision process on GO-JEK have a very good criteria. Through partial test results, eight variables word of mouth marketing is proven to have a positive influence and significant impact on consumer buying decision process. Electronic elements word of mouth marketing has an influence on customer purchase decisions on GO-JEK by 74.8%, while the remaining 25.2% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keyword: Electronic Word of Mouth, Social Media, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat. Mobilitas yang cepat menjadi salah satu kunci utama untuk bisa beradaptasi dengan kegiatan yang serba padat. Waktu menjadi tantangan bagi mereka yang memiliki produktivitas tinggi. Oleh karena itu bagi mereka yang menghargai waktu sangat membutuhkan suatu transportasi. Transportasi adalah hal yang sangat vital dan menjadi sarana yang penting di dalam kehidupan. Untuk berpergian kemanapun manusia membutuhkan transportasi untuk menuju tempat tujuan. Namun dengan seiring berkembangnya waktu, jumlah kendaraan di

kota-kota besar sangat tak terbendung. Jumlah pengendara mobil dan motor pun tumbuh pesat sehingga menimbulkan kemacetan. Belum lagi hal ini dikarenakan dengan adanya kemudahan bagi masyarakat untuk mengkredit kendaraan, serta pembayaran *down payment* (DP) yang tidak terlalu besar. Hal ini pun menjadi penghambat bagi mereka yang memiliki produktivitas tinggi.

Kemajuan teknologi juga turut serta memberi dampak bagi kehidupan manusia di dalam sektor teknologi informasi terutama internet. Dengan hadirnya internet, manusia menjadi lebih efisien di dalam mencari serta menyaring informasi. Hanya berawal dari pengembangan proyek militer pertahanan

milik Amerika Serikat yang bernama ARPANET di tahun 1969, kini pemanfaatan internet jauh lebih kompleks dan beragam (https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet / akses 20 September 2015). Mulai dari mengirimkan email, mencari informasi, berbelanja online, bermain game online, menonton tv online hingga memesan makanan. Berbagai kemudahan pun di tawarkan dengan adanya kehadiran internet. Banyak bisnis kini berorientasi dengan pemanfaatan internet sebagai proses bisnis. Karena dengan berbisnis menggunakan internet memiliki beberapa kelebihan diantaranya : 1) tidak dibatasi oleh letak geografis, dimana dapat terhubung ke seluruh penjuru dunia menembus ruang dan waktu. 2) biaya iklan yang dipasang melalui internet terbilang murah, 3) dapat membangun kredibilitas sebagai *marketer*, 4) brand produk semakin kokoh, 5) data pengunjung web dapat terlihat dengan jelas, serta 6) pemasaran bisa langsung mengenai sasaran ke konsumen (<http://lembing.com/8-kelebihan-dan-kelemahan-pemasaran-online/> akses 17 September 2015).

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis melalui media internet pun sangat menjanjikan. Metode pemasaran melalui

internet, terutama melalui *social media* kini menjadi *trend* di Indonesia mulai dari Instagram, Twitter, Facebook dan Path. Pemasaran sama halnya dengan ilmu pengetahuan lain, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan, menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman (kompasiana.com/eunice/internet-adalah-masa-depan-pemasaran-indonesia akses / 17 September 2015). Dengan kata lain bahwa suatu pemasaran haruslah *up to date* mengikuti pola perkembangan zaman. Terlebih jika ingin meningkatkan *brand awareness* kepada *customer*, maka pemilik bisnis haruslah bergerak dinamis di dalam memasarkan produk mereka, seperti melalui *social media* yang kini banyak di gandrungi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu pemanfaatan *social media* pun sangat membantu terhadap kesuksesan suatu *marketing* bisnis.

Penyebaran informasi melalui media internet pun kita kenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Word of mouth* yang berlangsung secara *online* disebut eWOM (Schiffman dan Kanuk, 2010:283), dimana para *customer* saling memberikan informasi ke orang lain dengan perantara media internet. Belakangan ini *trend* penggunaan *social media* sebagai

penyebar informasi pun meningkat. Dikarenakan masyarakat Indonesia sangat aktif di dalam menggunakan *social media*. Adapun media yang digunakan dalam hal penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang terkenal yakni *social media*. Dimana di dalam *social media* kita sebagai *user* dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada rekan kita sesama pengguna *social media*.

Dari fenomena di atas munculah suatu ide dari seorang generasi muda Indonesia lulusan Universitas Harvard yakni Nadiem Makarim untuk menciptakan suatu layanan transportasi yakni ojek namun berbasis aplikasi. Nadiem Makarim pun menciptakan proses bisnis yang sangat inovatif dan sangat sesuai bagi kondisi keadaan masalah kemacetan yang di alami kota-kota besar seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali. Ojek yang dulunya hanya tinggal di pangkalan dan menunggu pesanan datang kini di ubah polanya. Dimana para *customer* bisa langsung memesan ojek melalui *smartphone* mereka. Sistem yang digunakan GO-JEK yakni pemesanan melalui aplikasi yang tersedia pada *smartphone*. Dimana layanan yang tersedia pada fitur-fitur aplikasi GO-JEK adalah yakni pemesanan ojek, pemesanan makan, hingga kurir untuk mengantar

barang. (vivanews.com/akses tanggal 1 September). Dengan adanya layanan sedemikian rupa menjadikan GO-JEK sangat diminati oleh masyarakat di kota-kota besar. Selain itu pengaruh dari *social media* yakni *Electronic Word of Mouth* juga sangat membantu di dalam memasarkan jasa GO-JEK tersebut. Strategi pemasaran pun sangat berperan di dalam mensukseskan suatu bisnis. Dengan peluang sedemikian rupa maka peluang terjadinya penyebaran informasi melalui media internet sangatlah besar.

B. STUDI LITERATUR

1. Manajemen Pemasaran

“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell” (Kotler dan Keller, 2012:498). Menurut (Kotler dan Keller, 2012:500), *marketing communication mix* terdiri dari delapan mode utama komunikasi:

- a. *Advertising*: bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah),

- media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).
- b. *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
- c. *Events and experiences*: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.
- d. *Public relations and publicity*: berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
- e. *Direct marketing*: penggunaan email, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- f. *Interactive marketing*: aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- g. *Word-of-mouth marketing*: seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal selling*: interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi,

menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Hasan (2010:96) eWOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Word of mouth yang berlangsung secara online disebut eWOM (Schiffman dan Kanuk, 2010:283). Terkait dengan konsumsi, eWOM terjadi secara online di *social networks*, *brand communities*, and *consumer message boards*.

a. *Social Networks*

Online social networks adalah komunitas virtual di mana orang-orang berbagi informasi tentang diri mereka sendiri dengan orang lain, umumnya dengan minat yang sama, dengan siapa mereka membangun hubungan yang untuk sebagian besar hanya ada di dunia maya. Contoh *social network* terbesar

adalah www.facebook.com, www.myspace.com, dan www.youtube.com. Sebuah studi baru-baru ini mengidentifikasi tiga dimensi yang mendasari keterlibatan konsumen eWOM pada *online social networks*: (1) *Tie strength* – tingkat keintiman dan frekuensi kontak antara pencari informasi dan sumber; (2) *Similarity* – kesamaan di antara anggota kelompok dalam segi demografi dan gaya hidup; (3) *Source credibility* – persepsi pencari informasi dari sumber ahli di area pencarian yang dianjurkan.

b. *Brand Communities*

Forum online ini fokus pada produk atau merek tertentu. Umumnya, pengagum item tertentu, sering memiliki emosi nostalgia terhadap versi merek yang tidak lagi dibuat, menemukan orang lain dengan minat yang sama dan membentuk komunitas, memupuk rasa memiliki

tanpa hambatan geografis, bahasa, dan budaya. Merek sekitar yang muncul dengan komunitas adalah Harley-Davidson sepeda motor, mobil Ferrari, dan permen PEZ.

c. *Consumer Message Boards and Weblogs*

Scores of Web portals memungkinkan siapa saja yang ingin melakukannya untuk mengirim informasi tentang apa saja dengan cepat, bebas biaya, dan dari lokasi manapun dan kapan saja. Banyak situs juga menawarkan akses yang berkelanjutan ke chat room di mana diskusi antara banyak orang di tempat dan waktu yang sama. Pada situs ini, konsumen bebas untuk mengekspresikan pendapat, menggambarkan pengalaman dengan produk dan layanan, meminta saran pembelian, dan membaca testimonial lain tentang produk dan merek. Media lain untuk menyebarkan eWOM adalah

blog. Sebuah blog adalah jurnal pribadi online yang diprakarsai dan dikelola oleh blogger, yang juga mencakup komentar yang dimasukkan oleh para pembaca, serta tanggapan terhadap entri sebelumnya.

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner (2004) dalam Jurnal Internasional mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Platform Assistance* / Penyedia Bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for Other* / Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive* / Penghargaan Ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company* / Membantu perusahaan, yaitu keinginan

membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

5. *Expressing Positive Emotions* / Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. *Venting Negative Feelings* / Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Social Benefits* / Keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking* / Mencari nasihat, yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2004:289) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi

(2008:415) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun prosesnya sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin kemudian akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif
yaitu cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecendrungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecendrungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

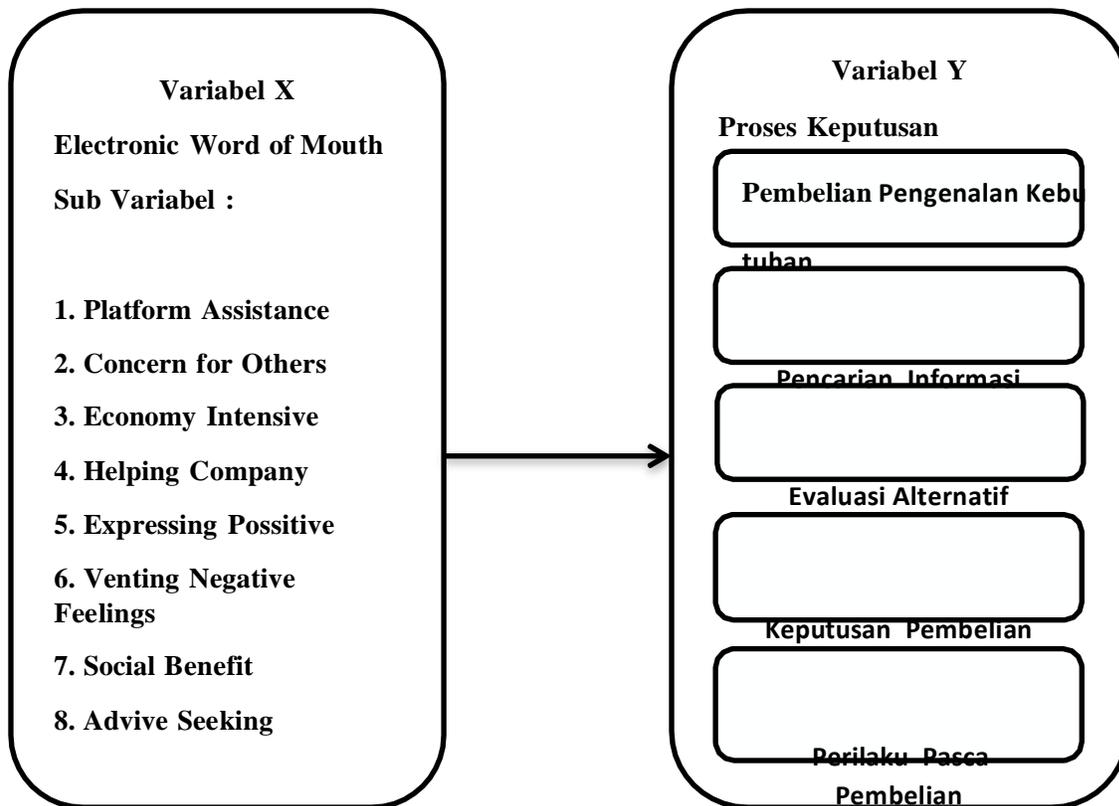
4. Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan banyaknya pengguna internet, maka para pebisnis pun mulai memanfaatkan *social media* sebagai fasilitas untuk melakukan promosi bisnis mereka. Salah satu media yang sangat populer digunakan sebagai tempat terjadinya proses interaksi pertukaran informasi adalah *social media*. Penggunaan *social media* sebagai sarana pertukaran informasi telah mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (eWOM).

Dalam sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hennig-Thurau and Gwinner (2004) dalam Jurnal Internasional, dimana dalam penelitiannya menggunakan 8 sub variabel di dalam meneliti *Electronic Word of Mouth* yakni 1) *Platform Assistance*, 2) *Concern for Others*, 3)

Economic Intensive, 4) *Helping Company*, 5) *Expressing Positive Emotion*, 6) *Venting Negative Feelings*, 7) *Social benefit*, dan 8) *Advice Seeking*. Kemudian peneliti mengadopsi kerangka pemikiran tersebut lalu mengkaitkannya dengan teori Proses Keputusan Pembelian oleh Kottler dan Keller. Dimana Variabel X yakni *Electronic Word of Mouth* diadopsi dari Jurnal Internasional Hennig-Thurau and Gwinner, kemudian menentukan variabel Y yakni Proses Keputusan Pembelian dengan dimensi yakni 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca Pembelian. Dalam menetapkan subvariabel

dari masing-masing variabel laten yang ada, penulis menggunakan teori yang didapat dengan menggunakan metode telaah pustaka. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti menyusun kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut



Gambar

Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Literatur

5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka terdapat dua poin hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀ : *Electronic word-of-mouth* (eWOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada GO-JEK.

H₁ : *Electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada GO-JEK.

C. METODOLOGI

Menurut (Sekaran, 2014:7) penelitian adalah sebuah observasi yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis berdasarkan data kritis, objektif dan ilmiah terhadap suatu masalah dan menghasilkan solusi dari masalah yang terkait. Dapat disimpulkan bahwa penelitian merupakan

observasi yang dilakukan terhadap suatu masalah dengan cara yang sistematis untuk menemukan solusi bagi masalah terkait. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah yang konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011:7). Kuantitatif menerapkan prinsip obyektifitas yang diperoleh melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Penelitian kuantitatif yang bersifat *clausal* merupakan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen serta ditentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang memiliki sifat sebab akibat (Sugiyono 2011:11).

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini digolongkan kedalam Deskriptif. Menurut (Indrawati, 2015:115) penelitian deskriptif dilakukan pada saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Tipe dari penelitian ini adalah kausal. Dimana menurut (Indrawati, 2015:117) mengemukakan bahwa penelitian kausal adalah penelitian

yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab (*cause*) dari suatu masalah (baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini termasuk dalam *non contrived setting*, dimana seperti yang didefinisikan oleh (Indrawati, 2015:118) *non contrived setting* adalah penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal atau alamiah serta peneliti tidak melakukan manipulasi data. Berdasarkan unit analisis, penelitian ini tergolong dalam penelitian individu. Untuk waktu pelaksanaannya, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional*, dimana penelitian *cross sectional* menurut (Indrawati, 2015:118) adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dalam satu periode, dan kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan kemudian barulah ditarik kesimpulan.

D. PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas analisis data yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan kepada *customer* GO-JEK pada bulan November 2015.

Kuisisioner ini membahas pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada GO-JEK. Kuisisioner disebarakan secara *online* melalui Google Drive kepada *customer* GO-JEK. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner terdiri dari dua macam yaitu data karakteristik responden dan data penelitian.

1. Hasil Perhitungan Indikator *Electronic Word of Mouth Platform Assistance*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 4 item pernyataan, didapat persentase sebesar 80,06%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 68% sampai dengan 84%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *electronic word of mouth platform assistance* termasuk ke dalam kategori “Baik”. Sehingga dengan hasil ini, GO-JEK telah mampu menampung tanggapan atau keluhan-keluhan dari para customernya.

2. Hasil Perhitungan Indikator *Electronic Word of Mouth Concern for Other Consumers*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 4 item pernyataan, didapat persentase sebesar 84,73%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 84% sampai dengan

100%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *electronic word of mouth concern for other consumers* termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik”.

3. Hasil Perhitungan Indikator *Electronic Word of Mouth Economic Intensive*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 2 item pernyataan, didapat persentase sebesar 50,60%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 36% sampai dengan 52%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *electronic word of mouth economic intensive* termasuk ke dalam kategori “Buruk”.

4. Hasil Perhitungan Indikator *Electronic Word of Mouth Helping Company*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 2 item pernyataan, didapat persentase sebesar 83,03%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 68% sampai dengan 84%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *electronic word of mouth platform helping company* termasuk ke dalam kategori “Baik”.

5. Hasil Perhitungan Indikator *Electronic Word of Mouth Expressing Positive Emotions*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 4 item pernyataan, didapat persentase sebesar 80,80%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 68% sampai dengan 84%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *electronic word of mouth platform expressing positive emotions* termasuk ke dalam kategori “Baik”.

6. Hasil Perhitungan Indikator *Electronic Word of Mouth Venting Negative Feelings*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 4 item pernyataan, didapat persentase sebesar 65,99%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 52% sampai dengan 68%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *electronic word of mouth platform venting negative feelings* termasuk ke dalam kategori “Cukup”.

7. Hasil Perhitungan Indikator *Electronic Word of Mouth Social Benefit*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 3 item pernyataan, didapat persentase sebesar 78,70%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 68% sampai dengan 84%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *electronic word of mouth platform social benefit* termasuk ke dalam kategori “Baik”.

8. Hasil Perhitungan Indikator *Electronic Word of Mouth Platform Advice Seeking*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 2 item pernyataan, didapat persentase sebesar 79,75%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 68% sampai dengan 84%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *electronic word of mouth advice seeking* termasuk ke dalam kategori “Baik”.

9. Hasil Perhitungan Variabel *Electronic Word of Mouth (X)*

Dari tanggapan 400 orang responden dan 25 item pernyataan, didapat persentase sebesar 76,37, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 68% sampai dengan 84%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, *Electronic Word of Mouth (X)* secara keseluruhan dengan menggunakan 8 indikator termasuk ke dalam kategori “Baik”.

10. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Proses keputusan pembelian (Y)

Dari tanggapan 400 orang responden dan 5 item pernyataan, didapat persentase sebesar 84,25%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 84% sampai dengan 100%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, Proses keputusan pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik”.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi sebesar 74,8% menunjukkan bahwa, *Electronic Word Of Mouth (X)* memberikan pengaruh sebesar 74,8% terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada GO-JEK. Sampel dalam penelitian ini adalah *customer* GO-JEK yang berjumlah 400 responden. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, maka dapat dibuat

kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* pada GO-JEK termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa respondari *customer* GO-JEK terhadap variabel *electronic word of mouth* baik, dilihat dari *platform assistance, concern for other consumers, economic intensive, helping company, expressing positive emotions, venting negative feelings, social benefit, dan advice seeking*. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa *electronic word of mouth* yang terjadi pada *customer* GO-JEK sudah berjalan dengan baik.

2. Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian pada GO-JEK termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa respon dari *customer* GO-JEK terhadap variabel proses keputusan pembelian sangat baik dilihat dari Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Dapat dikatakan bahwa responden merasa proses keputusan pembelian pada GO-JEK sangat baik.

3. Terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth (independen)* terhadap variabel proses keputusan pembelian (*dependen*) pada GO-JEK sebesar 74,8%. Artinya penggunaan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan 74,8% proses keputusan pada GO-JEK.

Saran

1. Saran untuk Penelitiain Selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama untuk dapat melakukan pengembangan terhadap variable *electronic word of mouth (independen)* yang digunakan, seperti dengan mengkombinasikan indikator yang berbeda yang tidak digunakan dalam penelitian ini atau dengan pengembangan item pernyataan yang sesuai dengan kondisi yang terdapat di Indonesia.

2. Saran untuk perusahaan GO-JEK

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada *customer* GO-JEK. Maka dari itu,

perusahaan GO-JEK disarankan agar untuk tetap mempertahankan pemasaran menggunakan *electronic word of mouth*. Serta memanfaatkan social media sebagai media untuk berinteraksi dengan *customer*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Richard Darmawan & Haryanto, Jony Oktavian. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 9(1), 20-35.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fan, Yi-Wen & Miao, Yi-Feng. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer keputusan pembelian: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*. 38 : 52
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and keputusan pembelian (An empirical study in the automobile industry in Iran). *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. England: Parson.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. edisi 3*. Jakarta : Erlangga
- Lin, Tom M.Y., Lu, Kuan-Yi., & Wu, Jia-Jhou. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26. Emerald Group Publishing Limited.

- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada *Follower Account* Twitter @WRPiet). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 September 2014
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Rasul, Agung. 2011. *Ekonometrika Formula Dan Aplikasi Dalam Manajemen*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Sarjono, H & Julianita W . (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavioral*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sudarmanto, Gunawan R. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: juGraha Ilmu.
- Sunjoyo, Rony Setiawan, et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2012). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabeta.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2004, Bogor, Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Surjaatmadja, Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Marketing* 2014
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Wu, Paul C.S. & Wang, Yun-Chen. (2011). The influences of electronic word-of-mouth

message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. Emerald Group Publishing Limited.

Zikmund, William. (2010). *Business Research Method* (8th Edition). Canada : Cengage Learning.

Sumber Internet

Bbc.(2015). *Merevolusi ojek di kota-kota besar di Indonesia*http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/08/150825_majalah_gojek_nadiem [diakses pada 17 September 2015]

Dailysocial. (2015). *Tingginya Minat Konsumen Indonesia pada Media Sosial Mendorong Hadirnya Sirklet*<https://dailysocial.net/post/satu-lagi-media-sosial-besutan-dalam-negeri-sirklet>. [akses 17 September 2015]

Facebook. (2015). *Profil Perusahaan*.
https://www.facebook.com/GO-JEKIndonesia/info?tab=page_info
[diakses pada 7 September 2015]

Google. (2015) *Logo GO-JEK*
<https://plus.google.com/+GO-JEK-indonesia> [diakses pada 7 September 2015]

Jessicaliani. (2015). *Langkah-langkah Menggunakan Aplikasi Gojek*
<http://jessicaliani.blogspot.com/2015/08/cara-menggunakan-aplikasi-gojek.html>
[diakses pada 7 September 2015]

Lembing. (2015). *8 Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Online* <http://lembing.com/8-kelebihan-dan-kelemahan-pemasaran-online/> [diakses pada 17 September 2015]

Liputan 6. (2015). *GoJek Rilis Fitur Pesan Antar Makanan Go-Food*
<http://m.liputan6.com/tekn/read/2209826/gojek-rilis-fitur-pesan-antar-makanan-go-food> [diakses pada 1 September 2015]

Kompasiana. (2015). *Internet Adalah Masa Depan Pemasaran Indonesia*
http://www.kompasiana.com/eunice/internet-adalah-masa-depan-pemasaran-indonesia_5529f5b1f17e61a040d623e4
[diakses pada 17 September 2015]

Techinasia. (2014). *Data Pengguna Internet di Indonesia*
<https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow/> [diakses pada 8 September 2015]

Viva, News. (2015). *Tak Hanya Transportasi, Gojek Buka Jasa Pesan Antar Makanan*
<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/611310-tak-hanya-transportasi--gojek-buka-jasa-pesan-antar-makanan>
[diakses pada 1 September 2015]

Wikipedia. (2015). *Sejarah Internet*
[https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah Inter](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet)

[net](#) [diakses pada 20 September 2015]

