

## Analisis E-Wom, Brand Image, Trust, Dan Online Purchase Intention Terhadap Aplikasi Gojek

### Analysis Of E-Wom, Brand Image, Trust, And Online Purchase Intention Towards Gojek Application

Tara Diva Azura<sup>1</sup>, Tarandhika Tantra<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, taradivaazura@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tarandhika@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Gojek adalah perusahaan di bidang transportasi *online (logistic)*. Aplikasi Gojek juga telah diakui hingga dua kali oleh Fortune sebagai salah satu dari 52 perusahaan yang Mengubah Dunia atau “*Change the World*”. Namun, masalah yang saat ini dialami Gojek adalah *rating* yang dimiliki Aplikasi Gojek lebih rendah dibandingkan kompetitornya. Penelitian ini bermaksud mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dan hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, *Trust*, serta *Online Purchase Intention (OPI)* atas layanan Gojek di Indonesia. Metode penelitian yaitu metode kuantitatif dengan skala *likert*. Jumlah sampel yang diambil sejumlah 385 responden yakni masyarakat dimana berdomisili di Indonesia serta pernah memakai layanan dari Aplikasi Gojek dengan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Metode analisis data yang dipergunakan yakni *Structural Equation Modeling (SEM)* mempergunakan *software SMART PLS 3*. Hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh E-WOM terhadap *trust* serta *Brand Image* adalah positif dan signifikan. Pengaruh *Brand Image* terhadap *trust* adalah positif dan signifikan, tetapi hanya *trust* yang dapat mempengaruhi OPI. E-WOM memegang peranan penting dalam mempengaruhi *Brand Image* dan *Trust*.

Kata Kunci-*brand image, electronic word of mouth, gojek, online purchase intention, trust*

---

#### Abstract

*Gojek is a company in online transportation (logistics). Gojek application has also been recognized twice by Fortune as one of 52 companies that Change the World. However, the problem currently experienced by Gojek is that the rating of Gojek Applications is lower than its competitors. This study intends to find out how consumers respond and the relationship between Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Trust, and Online Purchase Intention (OPI) for Gojek services in Indonesia. The research method is a quantitative method with a Likert scale. The number of samples taken was 385 respondents, namely people who live in Indonesia and have used the services of the Gojek application with a sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) using SMART PLS 3 software. The results of this study explain that the effect of E-WOM on trust and brand image is positive and significant. The effect of Brand Image on trust is positive and significant, but only trust can affect OPI. E-WOM plays an important role in influencing Brand Image and Trust.*

Keywords-*brand image, electronic word of mouth, gojek, online purchase intention, trust*

---

## I. PENDAHULUAN

Gojek Indonesia atau dengan nama lain PT GoTo (Gojek Tokopedia) adalah perusahaan dimana didirikan oleh Nadiem Makarim di 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 dimana sebelumnya bernama PT Karya Anak Bangsa jadi 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*), Goplay, Gogames, serta Gotix (Layanan untuk *streaming* dan hiburan), yang terakhir adalah Gosend (Layanan antar barang). (Gojek,2020)

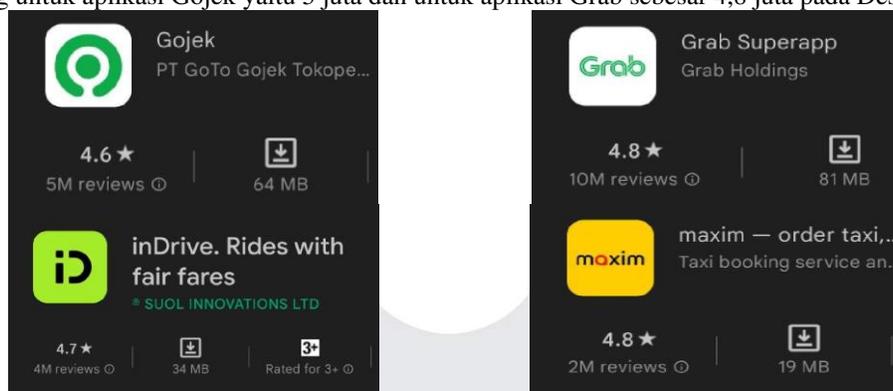
Walaupun Gojek mengalami peningkatan penggunaan layanan dan banyak faktor pendukung yang dapat mendukung perkembangan Gojek, tetapi terdapat masalah yang dihadapi oleh Gojek, yaitu *rating* Aplikasi Gojek pada Google Play, Desember 2022. *Rating* Aplikasi Gojek dibandingkan dengan pesaing terbesarnya 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 guna mengumpulkan serta menganalisis data dari beragam sumber untuk memahami suatu masalah atau isu. (Whittemore & Knafl, 2021). Selain itu, terdapat *Sentiment Breakdown* yaitu proses mengidentifikasi dan memisahkan sentimen atau perasaan yang terdapat dalam teks menjadi beberapa kategori atau dimensi yang lebih spesifik, seperti positif, negatif, atau netral. (Liu, 2012).

Berdasarkan *Sentiment Breakdown* ada kalimat-kalimat yang sering diucapkan oleh konsumen dan tersebar, hal ini didominasi oleh Aplikasi (yang bersifat negatif), Gopay (bersifat negatif), dan *Driver* (bersifat negatif). Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi, Gopay, dan *Driver* banyak mendapatkan ulasan-ulasan yang negatif dari konsumen dibandingkan ulasan positifnya sehingga kata-kata tersebut berwarna merah.

Berdasarkan *Review Topics* di Appbot. 10 Hal yang sering dibicarakan oleh konsumen yaitu *Satisfied Users, Bugs, Performance, Design & UX, Location Services, Customer Support*, dan *Pricing, Dissatisfied Users, Sign Up & Login*, dan *Update*. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa walaupun banyak konsumen yang sudah merasa puas dengan Aplikasi Gojek, tetapi masih banyak hal-hal yang perlu ditingkatkan Gojek agar semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan layanan yang ditawarkan.

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 sekitar Rp 29,8 triliun. Penghasilan 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% dibanding 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



Gambar 1.1 Rating Aplikasi  
Sumber: Google Play Store (Desember, 2022)

Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap E-WOM, *Brand Image*, *Trust*, dan OPI dari layanan Gojek di Indonesia, guna mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Trust*, *Brand Image* dan OPI dari layanan Aplikasi Gojek di Indonesia serta guna mengetahui apakah *Trust* dan *Brand Image* bisa memediasi hubungan antara E-WOM dengan OPI layanan Aplikasi Gojek di Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Marketing

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

### B. 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)

C. *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 lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Schiffman & Kanuk, 2019)

D. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

*Word of Mouth* ialah komunikasi yang dilakukan secara lisan, tertulis, serta elektronik yang terjadi di masyarakat dan berkaitan dengan pengalaman membeli dan mempergunakan suatu produk ataupun 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)

E. *Brand Image*

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

F. *Trust*

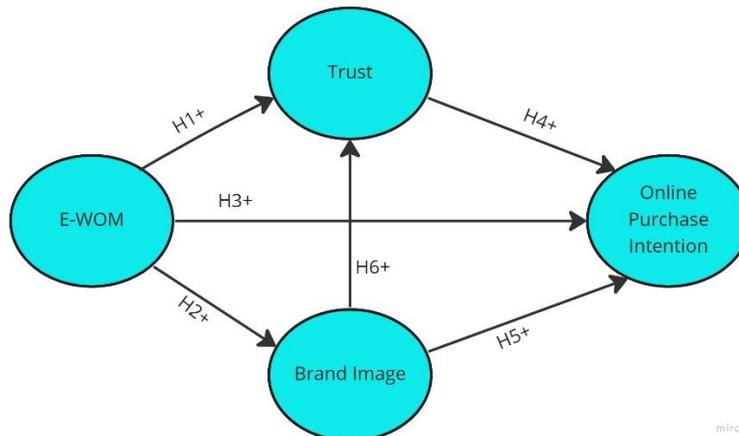
*Trust* yakni tingkat kepercayaan dimana dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek (Kotler & Keller 2022). *Trust* merupakan landasan atau fondasi yang penting dalam bisnis, hal ini dikarenakan agar transaksi dapat terjadi, penting adanya rasa saling percaya antara pihak yang terlibat. Kepercayaan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

G. *Online Purchase Intention*

*Purchase Intention* atau minat beli ialah sejenis perilaku konsumen dimana berkembang sebagai reaksi terhadap tanda-tanda bahwa pelanggan ingin memperoleh produk atau layanan (Kotler & Keller, 2022). Menurut Alfanur & 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 *onlin* (Prasetio, et al. 2017)

H. Kerangka Pemikiran

Berikut yakni gambar model pemikiran atas penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadopsi dari Model Kerangka Pemikiran (2020)

Berlandaskan kerangka pemikiran tertera, maka hipotesis pada penelitian ini ialah :

$H_1$  : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

$H_2$  : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

$H_3$  :E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap OPI.

$H_4$  :*Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap OPI.

$H_5$  : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap OPI.

$H_6$  :*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dimana tujuan penelitian yakni kausal dimana meneliti hubungan sebab akibat antar variabel. Variabel independen dimana dipergunakan pada penelitian ini yakni E-WOM sementara variabel dependen yang dipergunakan yakni OPI, dan Variabel Mediator yaitu *Brand Image* serta *Trust*. Penelitian ini mempergunakan Teknik analisis data yakni Analisis Deskriptif serta *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan mempergunakan *software* SMART PLS 3. Pemelihan 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 presepsi responden mengenai aspek-aspek yang terkandung dalam E-WOM, *Brand Image*, *Trust*, dan OPI. Guna mengetahui persepsi responden tentang variabel diteliti, maka dilaksanakan pengukuran berlandaskan jawaban responden pada kuesioner. Setiap item pernyataan disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih sesuai dengan pendapat responden berdasarkan Skala Likert.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Terdapat Karakteristik reponden pada penelitian ini, yaitu karakteristik berlandaskan 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%, berlandaskan rata rata pendapatan perbulan yaitu <Rp.3.000.000 dengan presentase sebesar 24%

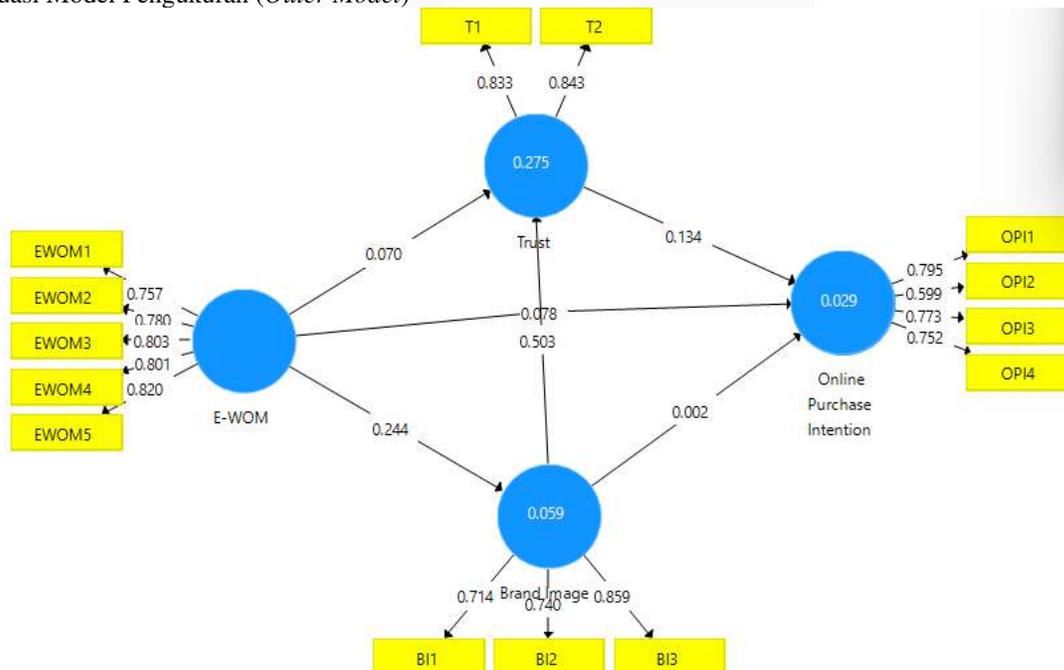
B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh presentase dari presepsi responden mengenai aspek-aspek yang terkandung dalam E-WOM, *Brand Image*, *Trust*, dan OPI. Masing-masing item pernyataan disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih sesuai dengan pendapat responden berdasarkan Skala Likert.

Tabel 4. 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

C. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Evaluasi Model Pengukuran Outer Model

Penelitian ini menggunakan 4 variabel laten dan 14 indikator. Untuk variabel laten E-WOM mempunyai 5 indikator, variabel laten *Brand Image* mempunyai 3 indikator, variabel laten *Trust* mempunyai 2 indikator, serta variabel laten OPI mempunyai 4 indikator.

D. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
E-WOM	E-WOM1	0,757	0,732	Valid
	E-WOM2	0,780		Valid
	E-WOM3	0,803		Valid
	E-WOM4	0,801		Valid
	E-WOM5	0,820		Valid
Brand Image	BI1	0,714	0,759	Valid
	BI2	0,740		Valid
	BI3	0,859		Valid
Trust	T1	0,833	0,720	Valid
	T2	0,843		Valid
Online Purchase Intention	OPI1	0,795	0,840	Valid
	OPI2	0,799		Valid
	OPI3	0,773		Valid
	OPI4	0,752		Valid

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

E. Uji Validitas Cross Landing (Discriminant Validity)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Cross Landing

	Brand Image	E-WOM	Online Purchase Intention	Trust
BI1	<b>0,753</b>	0,115	0,233	0,351
BI2	<b>0,742</b>	0,142	0,249	0,218
BI3	<b>0,731</b>	0,213	0,263	0,372
EWOM1	0,205	<b>0,756</b>	0,133	0,335
EWOM2	0,213	<b>0,859</b>	0,014	0,217
EWOM3	0,129	<b>0,772</b>	0,027	0,218
EWOM4	0,231	<b>0,743</b>	0,065	0,362
EWOM5	0,211	<b>0,887</b>	0,042	0,217
OPI1	0,310	0,050	<b>0,851</b>	0,418
OPI2	0,296	0,037	<b>0,742</b>	0,316
OPI3	0,239	0,056	<b>0,811</b>	0,392
OPI4	0,311	0,032	<b>0,831</b>	0,254
T1	0,301	0,214	0,313	<b>0,839</b>
T2	0,332	0,333	0,215	<b>0,746</b>

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

F. Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker Criterion)

Tabel 4.3 Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker Criterion)

	Brand Image	E-WOM	Online Purchase Intention	Trust
Brand Image	<b>0,831</b>			
E-WOM	0,381	<b>0,873</b>		
OPI	0,426	0,104	<b>0,724</b>	
Trust	0,529	0,431	0,413	<b>0,762</b>

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

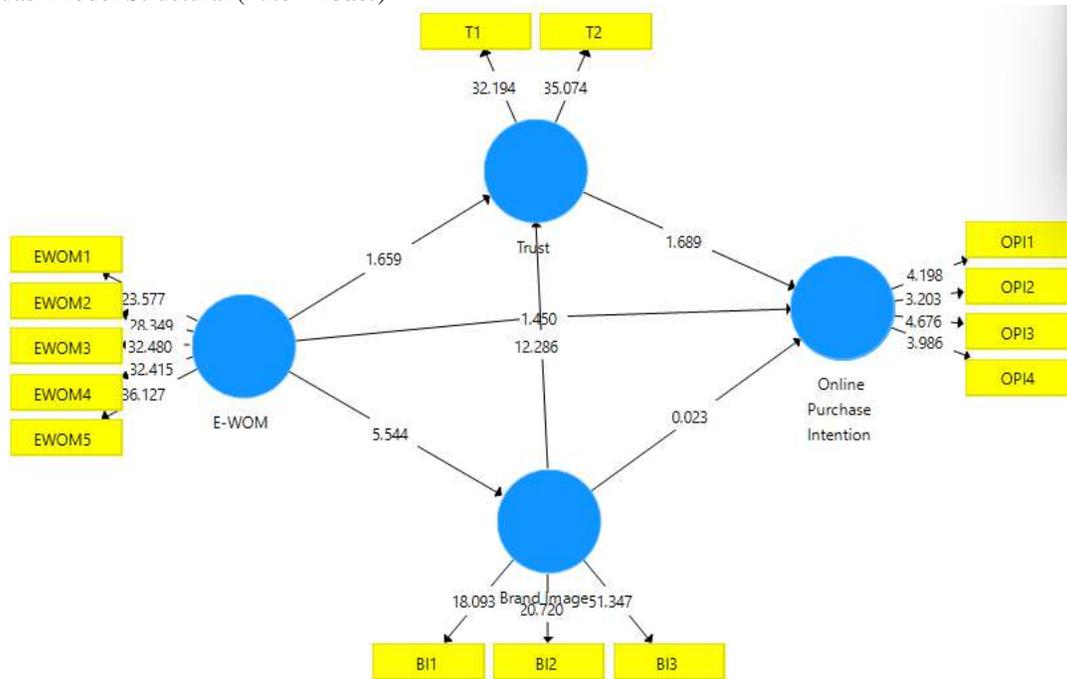
G. Uji Reabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
Brand Image	0,824	0,745	Reliable
E-WOM	0,731	0,794	Reliable
OPI	0,840	0,862	Reliable
Trust	0,813	0,752	Reliable

Nilai Cronbach's Alpha serta 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.

H. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.2 Evaluasi Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Penelitian ini mempergunakan beberapa metode untuk menguji model strukturalnya, beberapa metode yang digunakan yaitu *Coefficient Determinant (R<sup>2</sup>)*, *Prediction Relevance (Q<sup>2</sup>)*, *Effect Size (F<sup>2</sup>)*, dan uji Hipotesis (*Path Coefficient* serta *t-statistic*)

I. Uji R-Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.5 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Brand Image	0,259	Lemah
OPI	0,229	Lemah
Trust	0,375	Lemah

Variabel *Brand Image* mempunyai nilai senilai 0,259, OPI mempunyai nilai senilai 0,229, serta *Trust* mempunyai nilai senilai 0,375. Sehingga bisa diketahui bahwasanya E-WOM yang tersebar di masyarakat lemah kekuatannya untuk mempengaruhi ketiga variabel tersebut.

J. Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,483^2) (1 - 0,135^2) (1 - 0,562^2)$$

$$Q^2 = 0,485$$

Untuk hasil Q<sup>2</sup> diatas adalah 0,49 yang dimana artinya > 0, maka model memiliki *Predictive Relevance*.

K. Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)

Tabel 4.6 Hasil Uji F-Square (Effect Size)

	Nilai F-Square	Keterangan
Brand Image → OPI	0,073	Kecil

	Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> → <i>Trust</i>	0,453	Besar
E-WOM → <i>Brand Image</i>	0,089	Kecil
E-WOM → OPI	0,032	Kecil
E-WOM → <i>Trust</i>	0,183	<i>Moderate</i>
<i>Trust</i> → OPI	0,241	<i>Moderate</i>

Pengaruh *Brand Image* terhadap OPI mempunyai pengaruh yang kecil, sedangkan *Brand Image* terhadap *Trust* mempunyai 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.

L. Uji Goodness of Fit (GoF)

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

$$GoF = \sqrt{0,762 \times 0,213}$$

$$GoF = 0,35$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat hasil 0,35 yang artinya nilai GoF penelitian ini adalah *moderate* karena lebih besar dari 0,25.

M. Uji Hipotesis

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H1	E-WOM → <i>Trust</i>	0,270	2,659	0,002	H1 Diterima
H2	E-WOM → <i>Brand Image</i>	0,244	5,544	0,000	H2 Diterima
H3	E-WOM → OPI	0,078	1,450	0,148	H3 Ditolak
H4	<i>Trust</i> → OPI	0,234	1,689	0,000	H4 Diterima
H5	<i>Brand Image</i> → OPI	0,002	0,223	0,982	H5 Ditolak
H6	<i>Brand Image</i> → <i>Trust</i>	0,503	12,286	0,000	H6 Diterima

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwasanya:

1. E-WOM berpengaruh positif terhadap *Trust* karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*. Hal ini disebabkan nilai *T Statistic* 2,659 > 1,65 serta nilai *P Value* 0,002 < 0,05.
2. E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image* karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand*. Hal ini disebabkan nilai *T Statistic* 5,544 > 1,65 serta nilai *P Value* 0,000 < 0,05.
3. E-WOM berpengaruh positif terhadap OPI karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan, sebab nilai *T Statistic* 1,450 < 1,65 serta nilai *P Value* 0,148 > 0,05.
4. *Trust* berpengaruh positif terhadap OPI sebab nilai *path coefficient* memperoleh angka positif dan pengaruhnya signifikan, karena nilai nilai *T* berpengaruh pengaruh positif terhadap OPI karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan, sebab nilai *T Statistic* 0,223 < 1,65 serta nilai *P Value* 0,982 < 0,05.
5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust* karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*. Hal ini disebabkan nilai nilai *T Statistic* 12,286 > 1,65 serta nilai *P Value* 0,000 < 0,05.

N. Uji Hipotesis Intervening

Tabel 4.8 Uji Hipotesis Intervening

Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
E-WOM → <i>Brand Image</i> → OPI	0,264	0,222	0,983
<i>Brand Image</i> → <i>Trust</i> → OPI	0,193	1,645	0,101
E-WOM → <i>Brand Image</i> → <i>Trust</i> → OPI	0,341	1,117	0,121
E-WOM → <i>Trust</i> → OPI	0,375	2,435	0,001
E-WOM → <i>Brand Image</i> → <i>Trust</i>	0,283	5,032	0,000

Berlandaskan Tabel 4.13 bisa disimpulkan bahwa:

1. E-WOM secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap OPI melalui *Brand Image* karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan, sebab nilai *T Statistic*  $0,222 < 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,983 > 0,05$ .
2. *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap OPI melalui *Trust* karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan, sebab nilai nilai *T Statistic*  $1,645 < 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,101 > 0,05$ .
3. E-WOM berpengaruh positif terhadap OPI melalui *Brand Image* dan *Trust* karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan, sebab nilai nilai *T Statistic*  $1,117 < 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,121 > 0,05$ .
4. E-WOM secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap OPI melalui *Trust* karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif, dan signifikan, sebab nilai *T Statistic*  $2,435 > 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,001 < 0,05$ .
5. E-WOM secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap *Trust* melalui *Brand Image* karena nilai *path coefficient* memperoleh angka positif, dan berpengaruh secara signifikan, sebab nilai *T Statistic*  $5,032 > 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,000 < 0,05$ .

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil pengujian dimana sudah dilaksanakan mengenai pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* dan OPI yang dimediasi oleh variabel *Trust* terhadap Aplikasi Gojek. Maka bisa didapat kesimpulan yakni berikut:

1. Karakteristik responden dimana didominasi oleh Wanita dengan jumlah 51%, dengan rentang umur 20-24 tahun sebesar 29%, yang memiliki Pendidikan terakhir S1 sebesar 46%, selain itu responden juga didominasi oleh Pegawai Swasta, berdomisili di Jawa Barat dengan presentase sebesar 28%, dengan rata-rata pendapatan atau uang saku dalam sebulan sebesar <Rp.3.000.000.

#### 2. Pengaruh E-WOM terhadap *Trust*

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh E-WOM terhadap *trust* merupakan pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan nilai *T Statistic*  $2,659 > 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,025 < 0,05$ . Hal ini bisa diartikan bahwasanya hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasanya variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen terhadap layanan yang ditawarkan di Aplikasi Gojek Indonesia.

#### 3. Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

Berlandaskan Uji Hipotesis dimana sudah dilaksanakan pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* merupakan pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan nilai *T Statistic*  $5,544 > 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,002 < 0,05$  hal ini berarti bahwasanya E-WOM yang positif dan menguntungkan yang tersebar di kalangan pengguna Aplikasi Gojek dapat mempengaruhi citra merek Gojek secara positif.

#### 4. Pengaruh E-WOM terhadap OPI

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh E-WOM terhadap OPI memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada layanan yang ditawarkan pada Aplikasi Gojek, karena nilai *T Statistic*  $1,450 < 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,148 > 0,05$ . Oleh sebab itu, bisa diketahui bahwasanya E-WOM yang tersebar tentang Aplikasi Gojek tidak mempengaruhi minat beli *online* konsumen.

#### 5. Pengaruh *Trust* terhadap OPI

Berlandaskan Uji Hipotesis dimana sudah dilaksanakan pengaruh *Trust* terhadap OPI, merupakan pengaruh positif dan signifikan, karena nilai *T Statistic*  $1,689 > 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwasanya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Aplikasi Gojek maka semakin tinggi pula minat beli *online* konsumen untuk menggunakan layanan di Aplikasi tersebut.

#### 6. Pengaruh *Brand Image* terhadap OPI.

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh *Brand Image* terhadap OPI pada penelitian ini merupakan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan karena nilai *T Statistic*  $0,223 < 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,982 > 0,05$ . Selain itu hal ini menjelaskan bahwasanya semakin baik citra merek Gojek, tidak berpengaruh terhadap semakin tingginya minat beli *online* konsumen untuk menggunakan layanan Aplikasi Gojek..

#### 7. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*.

Berdasarkan Uji Hipotesis yang telah dilakukan pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* merupakan pengaruh yang positif dan berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini dikarenakan nilai *T Statistic*  $12,286 > 1,65$  serta nilai *P Value*  $0,000 < 0,05$ . Selain itu hal ini berarti bahwasanya semakin baik citra merek Gojek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.

### B. Saran

#### 1. Aspek Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* sangat tinggi pada penelitian ini dan walaupun E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap OPI, tetapi E-WOM dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel *Brand Image* dan *Trust*. Maka terdapat saran bagi perusahaan untuk Aplikasi Gojek. Pihak Gojek dapat meningkatkan E-WOM yang positif dengan cara membuat inovasi baru untuk layanannya, seperti fitur

berdasarkan preferensi konsumen, menambahkan produk perawatan diri di Gomart, menyediakan fitur untuk konsumen membuat konten tentang Partner Gojek agar lebih beragam dan menarik, Pihak Gojek juga dapat melakukan verifikasi terhadap ulasan yang diberikan konsumen. Selain itu Pihak Gojek juga dapat menambahkan fitur perencanaan keuangan untuk Gopay. Gojek juga dapat meningkatkan layanannya dengan cara menambahkan fitur preferensi pengemudi konsumennya. Selain itu, Gojek dapat membuat persepsi harga yang murah dibenak konsumen, misalnya dengan cara menawarkan promosi, diskon, dan juga untuk meningkatkan loyalitas konsumen Gojek dapat menambahkan program loyalitas kepada konsumen untuk mendorong penggunaan GoFood dan GoMart. Hal ini dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk memilih Gojek sebagai pilihan mereka dibandingkan dengan pesaing. Gojek juga dapat membuat Program Referral yang menarik untuk konsumen dan "Rekomendasikan ke Teman" agar konsumen lebih tertarik untuk mempromosikan Aplikasi Gojek. Cara cara tersebut dapat membantu meningkatkan E-WOM yang tersebar tentang Aplikasi Gojek agar konsumen dapat percaya Aplikasi Gojek memiliki pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaingnya dan meningkatkan *Brand Image* Gojek serta OPI Aplikasi Gojek.

## 2. Aspek Teoritis

- a. Diinginkan untuk peneliti berikutnya bila ingin meneliti pada objek yang sama yakni Aplikasi Gojek agar bisa meneliti menggunakan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel lainnya, agar mengetahui bagaimana pengaruh atas suatu variabel terhadap variabel lainnya. Contohnya variabel *User Experience* (pengalaman pengguna), variabel *Perceived Value* (Nilai yang Dipersepsikan), variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), dan variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan).
- b. Untuk peneliti berikutnya diinginkan mempergunakan metode kualitatif, sehingga bisa menjawab pertanyaan lain yang belum bisa dijawab dengan penelitian kuantitatif. Seperti alasan mengapa para responden memilih pilihan jawaban setuju atau tidak setuju pada pertanyaan atau pernyataan yang ada di kuesioner. Untuk bisa menjawab pertanyaan atas alasan tersebut, dibutuhkan penelitian dengan metode kualitatif. Untuk penelitian berikutnya, disarankan mempergunakan *mix method* dengan mempergunakan data-data kuantitatif yang diperkuat dengan observasi berlanjut dengan data kualitatif
- c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang sama dengan objek yang berbeda serta membandingkannya. Dengan demikian, dapat menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam dan memberikan wawasan baru dibidang ilmu *marketing*, mengenai faktor-faktor yang mendukung hubungan antara pengaruh E-WOM, *Brand Image* terhadap OPI yang dimediasi oleh variabel *trust*.

## REFERENSI

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention . *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 635.
- 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/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (17th ed.)*. Prentice Hall.
- Oermann, M. H. (2021). Strategies for Completing a Successful Integrative Review. *Nurse Author & Editor*, 31(4), 1-3.
- Prasetyo, A., Hurriyati, R., Sari, P., & Sary, F. (2018). Social capital and electronic word-of-mouth (eWOM) effect toward online purchase intention. *Ingenta Connect*, 10822.
- Prayustika, N. (2016). Paradigma baru dalam berkomunikasi: munculnya istilah electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 87-96.
- 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-sepertinya-hidup-tanpa-gojek>
- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer Awareness towards Digital. *Proceedings of the 3rd International Conference on Informatics and Computing, IEEE*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Septiani, L. (2022, Agustus 31). *Transaksi Pengguna Rp 29,8 Triliun, Pendapatan Gojek Melonjak*. Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/desyetyowati/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.