# SKRIPSI

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN GOJEK

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

**YUSRIANI SYAM**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2O23**

# SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN GOJEK**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**YUSRIANI SYAM**
**A021181033**

kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

**SKRIPSI**

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN GOJEK

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

**YUSRIANI SYAM**
**A021181033**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar,17 Juli 2023

| Pembimbing Utama | Pembimbing Pendamping |
|---|---|
| **Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si.** | **Dr. Kasman Damang, S.E., M.E.** |
| **NIP. 19560315 199203 2 001** | **NIP. 19551231 198811 1 001** |

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA.,M.Phil.**
**NIP. 19770510 200604 1 003**

# SKRIPSI

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN GOJEK

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

**YUSRIANI SYAM**
**A021181033**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **02 Agustus 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Pengujji

| No | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Prof . Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si | Ketua | 1..... |
| 2 | Dr. Kasman Damang, S.E., M.E. | Sekretaris | 2..... |
| 3 | Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M | Anggota | 3..... |
| 4 | Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si | Anggota | 4..... |

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA.,M.Phil.**
**NIP. 19770510 200604 1 003**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Yusriani Syam |
| NIM | : A021181033 |
| Jurusan / Program Studi | : Manajemen S1 |

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN GOJEK**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengatahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dari daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi say ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 17 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan

Yusriani Syam

# PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

*Alhamdulillahi Rabbil-'aalamiin.* Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)".** Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali hambatan dan kesulitan yang telah dilalui oleh penulis, namun berkat bimbingan, doa, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih itu penulis haturkan kepada :

1. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya.
2. Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua saya tercinta, Bapak Syamsuddin dan Ibu Kasma, merupakan orang terhebat di dunia ini yang senantiasa memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan semangat di setiap langkah perjalanan penulis sekaligus seseorang yang banyak mengetahui keluh kesahku pada saat menyusun skripsi ini. Serta terima kasih kepada saudara-saudaraku, kakak ku Muh. Yusuf, S.T, adikku

Dewi Sartika, Muh. Hajar Aswad, Asmaul Husna, dan Husnul Khatimah yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi.

3. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku rektor Universitas Hasanuddin.

4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

5. Bapak Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA. Selaku ketua departemen Manajemen, dan ibu …selaku sekretaris departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

6. Bapak Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si., selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjadi mahasiswa di departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

7. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Kasman Damang, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing pada penelitian ini yang tidak pernah lelah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu penulis membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si selaku dosen penguji pada penelitian ini yang tidak pernah Lelah memberikan masukan dan arahan untuk membantu penulis dalam menyelesaiikan skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasihatnya kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin

10. Bapak Tamsir dan Bapak Bustanil selaku staff departemen Manajemen yang telah begitu banyak membantu dalam menjalankan semua proses administrasi penulis hingga saat ini. Dan Segenap staff, akademik, kemahasiswaan dan *E-Library* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
11. Seluruh responden penulis yang sebanyak 326 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
12. Teman-teman (Incred18le) Manajemen 2018 yang sudah berjuan Bersama dari awal. Terimakasih juga kepada Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ FEB-UH) yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
13. Teman-teman UKM Bulutangkis Unhas yang telah menjadi rumah yang hangat bagi penulis.
14. Seluruh teman-teman SEKRET VIBES yang selalu membersamai selama berada di lingkup keanggotaan UKMB Unhas.
15. Teman-teman KKN Unhas Gel.107 Makassar 5 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, motivasi dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
16. Sahabat BARUGAKANMI Mutmainna Rahmah S.E, Maqfirah Rahmah S.E, Ahmad Risal, yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
17. Sahabat LUTIM SQUAD Nur Annisa, Vina Karlina S.Ip, Hastuti.H S.AP, Sustyara, Nining Herdianty, Sri Rahayu Rahmat, Andi Wulandari, Nurwina S dan Nurwana S yang senantiasa mengingatkan dunia skripsi.

18. Sahabat Three PS : A. Dwi Putri Meliana, S.Sos, Nur Annisa yang masih membarsamai dari SD hingga sekarang.
19. Sahabat THE ANI, Hasriani dan Handriani yang telah menjadi dosen pembimbing 3 penulis kali ini.
20. Terimakasih kepada sahabat Pondok Hany : Fitrah, S.E, Nur Risqi, S.E dan Hasjunita, S.Farm yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
21. Terimakasih juga kepada Nurilmia, S.E, Husna, S,E, yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
22. Terimakasih kepada semua pihak yang telah mengenal dan membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Makassar,17 Juli 2023

Yusriani Syam

## ABSTRAK

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN GOJEK

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Yusriani Syam

Nuraeni Kadir

Kasman Damang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan gojek, studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sample menggunakan *purposive sampling.* Adapun sample berjumlah 326 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 27 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan gojek, Berdasarkan koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients Beta)* menunjukkan bahwa *brand image* adalah variable paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan gojek.



**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth, Brand Image,* Keputusan Penggunaan

`


## *ABSTRAC*

## *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO USE GOJEK SERVICES*

*(Studies on Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin* University)

Yusriani Syam
Nuraeni Kadir
Kasman Damang

*This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth and brand image on the decision to use motorcycle taxi services, a study on students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). Sampling method using purposive sampling. The sample is 326 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with the SPSS version 27 for Windows application. The results showed that electronic word of mouth and brand image had a positive and significant effect on the decision to use go-jek services. Based on the regression coefficients (Unstandardized Coefficients Beta), it showed that brand image was the most influential variable on the decision to use go-jek services.*



***Keywords** : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Decision to Use.*

## DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL** ..... **ii**
**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... **iii**
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **ix**
**PERNYATAAN PERTANYAAN KEASLIAN** ..... Error! Bookmark not defined.
**PRAKATA** ..... **vi**
**ABSTRAK** ..... **x**
**ABSTRAC** ..... **xi**
**DAFTAR ISI** ..... **xii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xvi**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvii**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 9
1.3 Tujuan Penelitian ..... 10
1.4 Kegunaan Penelitian ..... 10
1.5 Sistematika Penulisan ..... 11

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **13**
2.1 Landasan Teori ..... 13
2.1.1 Pemasaran ..... 13
2.1.2 Manajemen Pemasaran ..... 14
2.1.3 E*lectronic Word Of Mouth* ..... 15
2.1.4 Citra Merek (*Brand Imag*e) ..... 19
2.1.5 Keputusan Penggunaan (Keputusan Pembelian) ..... 24
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 32
2.3 Kerangka Pemikiran ..... 34
2.3.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan ..... 34
2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan ..... 35
2.4 Hipotesis ..... 37

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **38**
3.1 Rancangan Penelitian ..... 38

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian ..... 38
3.2.1 Tempat Penelitian ..... 38
3.2.2 Waktu Penelitian ..... 38
3.3 Populasi dan Sampel ..... 39
3.3.1 Populasi ..... 39
3.3.2 Sampel ..... 39
3.4 Jenis dan Sumber Data ..... 41
3.4.1 Jenis Data ..... 41
3.4.2 Sumber Data ..... 41
3.5 Metode Pengumpulan Data ..... 42
3.5.1 Metode Kuesioner ..... 42
3.5.2 Metode Studi Pustaka ..... 42
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel ..... 42
3.6.1 Variabel Penelitian ..... 42
3.6.2 Definisi Operasional Variabel ..... 43
3.7 Instrumen Penelitian ..... 44
3.7.1 Uji Validitas ..... 45
3.7.2 Uji Reliabilitas ..... 45
3.8 Metode Analisis Data ..... 46
3.8.1 Analisis Deskriptif ..... 46
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 46
3.9 Uji Hipotesis ..... 47
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ..... 47
3.9.2 Uji Parsial (Uji T) ..... 48

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 49**

4.1 Hasil Penelitian ..... 49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 49
4.1.2 Karakteristik Responden ..... 50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi ..... 51
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan ..... 52
4.2 Analisis Deskriptif ..... 53
4.2.1 Penentuan Range ..... 53
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel ..... 53
4.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas ..... 56
4.3.1 Uji Validitas ..... 56
4.3.2 UjI Realibilitas ..... 58
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda ..... 58
4.5 Uji Determinasi (R2) ..... 59
4.6 Uji Hipotesis ..... 60

4.6.1 Uji Simultan (Uji F) ..... 60
4.6.2 Uji Parsial (Uji T) ..... 61
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian ..... 62
4.7.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) ..... 62
4.7.2 Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) ..... 63
4.7.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Imag*e (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) ..... 65
**BAB V PENUTUP ..... 67**
5.1 Kesimpulan ..... 67
5.2 Saran ..... 67
**DAFTAR PUSTAKA ..... 70**
**LAMPIRAN ..... 74**

# DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu ..... 32

Tabel 3. 1 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin ... 39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel ..... 43
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran ..... 44

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 51
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Program Studi ..... 51
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan ..... 52
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Perhitungan Skor Variabel ..... 54
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2) dan Perhitungan Skor Variabel 54
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan (Y) dan Perhitungan Skor Variabel ..... 55
Tabel 4. 7Uji Validitas ..... 57
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas ..... 58
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda ..... 59
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R}$ **2**) ..... 59
Tabel 4. 11 Uji Simultan (Uji F) ..... 60
Tabel 4. 12 Uji parsial (Uji T) ..... 61

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Gojek Tahun 2018-2022..... 6

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian ..... 25
Gambar 2. 2 Skema Kerangka Pikir..... 37

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata..... 75
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian ..... 76
Lampiran 3 Data Identitas dan Tabulasi Responden..... 81
Lampiran 4 Hasil Olah Data di SPSS Versi 27..... 92

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin maju dan terus berkembang sangat pesat. Teknologi pun dengan mudahnya dapat diakses oleh masyarakat kapanpun dan di manapun melalui *gadget* mereka hanya dengan sentuhan jari (Fathi, 2019). Tak hanya dalam perkembangan teknologi yang mempermudah komunikasi, tetapi dalam hal lainnya seperti mempermudah pekerjaan manusia. Teknologi transportasi, dan komunikasi telah memudahkan kita untuk mengetahui isi dunia, bepergian, membeli dan menjual di mana saja (Kotler dan Keller, 2016). Teknologi informasi digital yang lebih dikenal dengan istilah internet yang sangat mempengaruhi pola hidup dan pola pikir masyarakat saat ini. Internet sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat telah membawa pengaruh besar dalam kegiatan bisnis di industri perdagangan (Nurhalim, 2020).

Berdasarkan data dari laman Badan Pusat Statistik (2020) menyebutkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, terdapat peningkatan signifikan persentase masyarakat yang mengakses internet. Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan sebesar 50,92 % masyarakat di perkotaan dan 26,56 % di pedesaan yang berumur lima tahun ke atas mengakses internet. Pengguna aktif internet sebagian besar adalah generasi milenial. Dari Statistik Telekomunikasi Indonesia, BPS menjelaskan penggunaan internet didominasi penggunaan media sosial dan mendapat informasi atau berita dengan persentase masing-masing sekitar 79,13% dan 65,97%, sedangkan tujuan penggunaan internet lainnya untuk hiburan 45,07%

mengerjakan tugas sekolah 25,87% mengirim atau menerima email 21,10%, pembelian atau penjualan barang dan jasa *online* 10,82%, fasilitas finansial 5,08%, dan lainnya 12,84%.

Menurut Sari & Steven (2022) hadirnya berbagai macam bisnis transportasi *online* di Indonesia membuat bisnis berkembang dengan sangat pesat. Transportasi secara umum, berguna untuk mengangkut maupun memindahkan sesuatu dari tempat yang satu ke tempat yang lainnya. Transportasi juga menjadi salah satu bagian dari sistem perekonomian serta transportasi memegang peranan penting dalam pembangunan nasional (Badan Pusat Statistik, 2020). Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bepergian maupun aktivitas lainnya. Hal ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan transportasi tinggi (Purnawan & Suarmanayasa, 2021).

Semakin berkembangnya *smartphone* semakin berkembang pula *software* di dalamnya. Beberapa diantaranya adalah *software* aplikasi transportasi *online*. Dari permasalahan tersebut, terciptalah ide ojek *online* dengan memberikan *value added* yang berbeda dengan ojek konvensional pada umumnya. Dikelola secara profesional, dengan menyediakan *call center* dan kantor. Pelayanan yang diberikan sudah ditetapkan dengan standar lebih tinggi, seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengendara dan yang termasuk penting adalah tarif yang sudah ditentukan (Tio Kharisma Yunanto, 2016).

Fenomena ojek *online* menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum dengan kelebihan aplikasi berbasis data,

dimana konsumen bisa mengetahui identitas *driver*. Dengan kelebihan ini, konsumen bisa mengetahui siapa yang akan menjadi *driver* ojek pesanannya, lengkap dengan data diri *driver* bersangkutan. Hal ini menjadi peluang bagi penyedia jasa transportasi sekaligus menjadi tuntutan untuk berfikir lebih kreatif dan inovatif lagi dalam mengembangkan usahanya agar dapat terus mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Produsen penyedia jasa transportasi memanfaatkan teknologi internet agar pemasaran yang dilakukan terjangkau secara luas (Nurhalim, 2020).

Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makariem selaku *founder* dari perusahaan Gojek (Katadata, 2018). Gojek merilis sebuah aplikasi *berplatform android dan iOS* sebagai sistem dalam pemesanan jasa yang telah ditawarkan dalam satu aplikasi. Melalui aplikasi Gojek, pengguna bisa mengakses lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi baik motor atau mobil, pesan antar makanan, belanja, pengiriman barang, pembayaran, pijat, layanan rumah tangga dan lain-lain. Perusahaan harus bisa bersaing untuk meningkatkan nilai jual produk dengan cara memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan mengeluarkan inovasi baru yang sedang dibutuhkan oleh pasar, agar konsumen tertarik untuk membeli, menggunakan bahkan merekomendasikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Rafi et al., (2021) sebelum berkembangnya teknologi, pengetahuan masyarakat dalam mengetahui suatu produk yang bagus itu hanya melalui rekomendasi orang terdekat atau dari mulut ke mulut saja (*word of mouth*). Internet secara dramatis memfasilitasi koneksi konsumen, khususnya pengguna

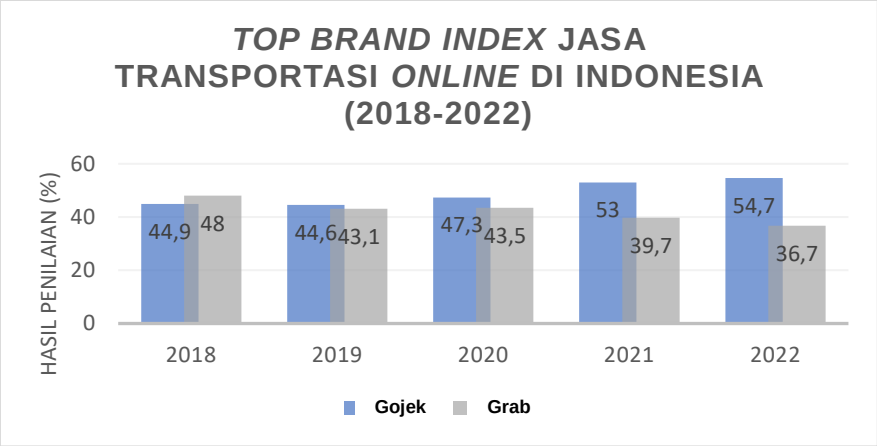
media sosial, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* atau aplikasi. Dengan banyaknya pengguna Gojek, konsumen mendapatkan informasi mengenai keberadaan produknya dari berbagai sumber informasi salah satunya yaitu komunikasi elekronik mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) . Hal ini memudahkan para pengguna memberikan pengalaman mereka setelah menggunakan jasa layanan Gojek untuk meyakinkan kepada para calon konsumen melalui media elektronik mulai dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan itu. Seperti dijelaskan oleh Sa'ait et al., (2016) bahwa *electronic word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service* yang dibagikan dalam *platform* internet, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual. Sehingga dapat disimpulkan *eWOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Pemberitaan yang cukup masif terkait Gojek membuat Gojek semakin meroket dan mendorong keinginan masyarakat untuk mencoba menggunakan jasa Gojek. Banyak orang yang memberikan komentar mereka di media sosial setelah mereka merasakan manfaat yang diberikan oleh Gojek sehingga membuat orang yang belum pernah menggunakan jasa Gojek menjadi penasaran untuk ikut mencoba merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh Gojek, dan dari sinilah terbangun *electronic word of mouth (eWOM*) dan menyebabkan Gojek menjadi semakin populer di kalangan masyarakat yang mendorong munculnya keputusan pembelian (Rafi et al., 2021).

Jalilvand (2012) menyatakan bahwa *eWOM* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* (citra merek). Melihat fenomena kesuksesan yang didapatkan Gojek yang terbilang cukup cepat, dengan adanya *electronic word of mouth* yang dapat membentuk citra merek yang baik merupakan unsur yang memberikan pengaruh besar terhadap bertambahnya pengguna jasa layanan Gojek secara pesat, bahkan banyak orang yang mungkin di daerahnya belum terjangkau layanan Gojek, namun mereka sudah mengetahui perusahaan ini. Dengan menggunakan *eWOM*, perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*, terutama pada fitur-fitur yang memilki tingkat kompetisi yang tinggi seperti jasa trasportasi.

Sejalan dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial terutama pada kalangan masyarakat perkotaan, para konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. *Electronic word of mouth* dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand image* dengan membangun *image* yang positif dalam ingatan konsumen. Agar mampu bertahan dalam persaingan, perusahaan perlu membangun *image* yang dimiliki. Sebab, bagi sebagian besar konsumen, hal yang paling mendasar mempengaruhi keputusan pembelian adalah *image* atau reputasi dari merek tersebut (Lianto, 2015).

**Gambar 1. 1 Top Brand Index Gojek Tahun 2018-2022**




*Sumber : Top Brand Index, 2022.*

Top *Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Dari data *Top Brand Index* (2022) di atas membuktikan bahwa Gojek memiliki citra yang baik diantara penyedia jasa layanan transportasi online lainnya. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Dapat dilihat hasil survey dari *Top Brand Index* bahwa dari tahun 2018 hingga saat ini Gojek mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Gojek berhasil menyaingi Grab yang dimana sebelumnya telah memimpin hasil *Top Brand Index* dan hingga saat ini Gojek masih mempertahankan eksistensinya yang dapat dilihat melalui *Top Brand Index*. Merek-merek yang mendapatkan predikat *top brand* adalah murni atas pilihan pelanggan. Oleh karena itu pemilihan merek dalam *top brand* bersifat independen. Hasilnya pun dipublikasihkan secara meluas lewat majalah *marketing*.

Seperti dijelaskan oleh Ramadhan (2017) hal-hal positif yang meningkatkan citra merek lebih dikenal dan diterima oleh publik, citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, akan terjadi bila perusahaan dapat memuaskan konsumen. Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar

memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat, dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. (Nurhalim, 2020) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. *Brand image* yang baik dari sebuah barang atau jasa merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam memenangi persaingan pasar (Firmansyah, 2019).

Adapun menurut Jalilvand (2012) bahwa *brand image* berasal dari hasil pengalaman-pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. *Brand image* yang baik dari produk merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam memenangi persaingan pasar. Merek-merek barang atau jasa yang telah lama dikenal oleh konsumen, maka dalam membangun sebuah citra tidak heran jika merek seringkali dijadikan konsumen sebagai kriteria untuk mengevaluasi suatu barang atau jasa yang akan dibeli.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin jeli dalam memilih produk yang akan mereka beli. Proses pengambilan keputusan ini seringkali disuguhkan oleh beberapa pilihan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan medisposisikan produk. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan

kebutuhan para konsumen. Dalam mengatasi persaingan ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga konsumen yang telah membeli produk sebelumnya dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hal yang mendasari penelitian ini menggunakan varibel *electronic word of mouth* dan *brand image* karena kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam mengambil keputusan pembelian, Seperti hasil penelitian Homer (2017) dan hasil penelitian Setiawan (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dari pengamatan langsung yang telah dilakukan, peneliti menemukan banyak mahasiswa di lingkup Universitas Hasanuddin khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menggunakan jasa layanan transportasi Gojek. Setelah lama berkipra dibidang transportasi *online*, Gojek telah berhasil menciptakan inovasi dan kreatifitas berdasarkan permintaan pasar hanya dalam satu aplikasi yang dapat bersaing dengan kompetitior lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, khususnya internet peneliti telah melakukan proses pengamatan juga pada media sosial sebagai media penyalur informasi telah memediasi calon konsumen dengan hasil testimoni, dimana secara tidak langsung beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut membagikan pengalamannya di media sosial mereka secara positif yang dapat merangsang para pengikutnya untuk menggunakan jasa tersebut. Sehingga dari hasil testimoni tersebut dapat tercipta citra merek yang baik di mata konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan bahwa hasil testimoni kerabat, keluarga, teman, lebih dipercaya untuk mengambil

keputusan pembelian dibanding iklan yang produsen buat untuk menarik minat beli para calon konsumen.

Dengan cukup berpengaruhnya *electronic word of mouth* pada para pengguna internet khususnya mahasiswa yang dapat menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen, sehingga terjadi keputusan penggunaan jasa layanan Gojek. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN GOJEK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis menganggap perlu mengangkat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Y)?
2. Apakah variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Y)?
3. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), dan *Brand Image* (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Y)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah :

1 Menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Y)

2 Menganalisis pengaruh variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Y)

3 Menganalisis pengaruh secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2), terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Y)

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, di antaranya :

1. Bagi Peneliti dan Pembaca

   Menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana mengimplementasikan variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sehingga dapat dijadikan literatur untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan sebuah informasi baru mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek dalam penulisan karya tulis ilmiahnya khususnya dibidang pelayanan jasa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* dalam upaya peningkatan performa perusahaan

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang berurutan, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga bab yaitu, sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Merupakan bab yang berisi tentang landasan teori, tinjauan empirik, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan bab yang berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari analisis karakteristik responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

Dalam rangka memperjelas dan memberikan batasan terhadap masalah yang diangkat, maka perlu dikemukakan suatu kajian teori yang bersifat ilmiah. Dalam kajian teori ini, dikemukakan teori-teori yang mempunyai hubungan dengan variabel-variabel penelitian.

### 2.1.1 Pemasaran

Bila kita memperhatikan sebuah perusahaan baik yang menawarkan jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka perusahaan tersebut tidak luput dari masalah pemasaran. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam aktivitas penjualan produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstiten utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli pemasaran membangun citra merek yang kuat dan basis pelanggan yang loyal, aset tidak berwujud yang sangat berkontribusi terhadap nilai perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah serangkaian institusi, aktivitas, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2014) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, dengan menentukan harga, mengkomunikasikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen (Hasan, 2014).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah mengetahui dan memahami dengan baik suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dan akhirnya memenuhi kebutuhan konsumennya. Inti pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut menj adi tuntutan bagi perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif untuk menarik keputusan penggunaan

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen pemasaran memiliki peran yang penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran adalah sebuah pedoman yang wajib dimiliki oleh perusahaan demi menjalankan kelangsungan hidup bisnisnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran

memiliki peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai ke tangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unggul.

Dengan memahami manajemen pemasaran, maka dengan mudah dapat diterapkan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran serta perusahaan juga bisa menjalin hubungan timbal balik yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### 2.1.3 *Electronic Word Of Mouth*

Saat ini konsumen khususnya remaja semakin sadar akan produk/jasa yang mereka beli dan konsumsi. Sebelum mengambil keputusan pembelian mereka sering mencari ulasan pelanggan sebelumnya, daripada hanya mengandalkan iklan produk itu sendiri. Faktanya konsumen saat ini lebih percaya pada pelanggan dari mulut ke mulut karena itu adalah sumber yang tidak dibayar dan sebagian besar merupakan ulasan jujur berdasarkan pengalaman mereka. Di masa lalu, komunikasi *word of mouth* (WOM) awalnya mengacu pada gagasan percakapan antara orang ke orang di antara konsumen tentang produk (Sa'ait et al., 2016).

Munculnya internet telah menggeser paradigma mengenai *word of mouth.* Dulu, komunikasi *word of mouth* dapat dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dengan hitungan detik apa yang kita

bagikan mampu dibaca orang lain secara menyeluruh. Pergeseran paradigma *word of mouth* melalui sosial media internet dan sekarang lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth.*

*Electronic word of mouth* atau bisa disingkat dengan *eWOM* adalah suatu informasi yang lebih dapat diandalkan karena orang-orang yang menyebarkan informasi melalui media elektronik tentang produk yang tidak dibayar dan memberikan pengalaman asli, tidak terikat pada merek tertentu. Setelah mendapatkan informasi dari eWOM masyarakat cenderung percaya dan memiliki persepsi sendiri terhadap produk atau jasa tersebut. Akibatnya, E-WOM dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara positif atau negatif dengan mempengaruhi keputusan pembelian (Sa'ait et al., 2016).

*Electronic word of mouth* (*eWOM*) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*), didefinisikan sebagai pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Hal ini juga dapat dijelaskan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk atau layanan tertentu (Meuter, 2013).

Sedangkan menurut Henning Thurau dalam Sa'ait et al., (2016) *Electronic word of mouth* atau bisa disingkat dengan *eWOM* adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen konsumen dan mantan pelanggan yang bisa diakses oleh semua orang melalui internet.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang dikenal maupun yang tidak saling mengenal dan sebelumnya belum pernah bertemu.

#### 2.1.3.1 Konsep *Electronic Word of Mouth*

Menurut Henning Thurau dalam Sa'ait et al., (2016) mengungkapkan ada beberapa motif konsumen untuk melakukan *eWOM* :

1) *Concern for other consumers*, yaitu konsumen yang sudah pernah menerima produk atau jasa ingin membantu calon konsumen lain untuk menghindarkan dari keputusan pembelian yang tidak menyenangkan.
2) *Helping the company*, yaitu sebagai rasa terima kasih konsumen atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan.
3) *Social benefits*, yaitu konsumen merasa akan diterima dalam masyarakat jika berkontribusi dengan *eWOM*.
4) *Exertion power*, yaitu agar mendapatkan kekuatan untuk membentuk citra suatu perusahaan.
5) *Postpurchase advice seeking*, yaitu merangsang konsumen untuk memberikan saran kepada konsumen lainnya ketika mengalami masalah.
6) *Self enhancement*, yaitu ketika konsumen menulis ulasan, maka penilaian orang lain terhadap orang tersebut akan meningkat.
7) *Economic rewards*, yaitu motif konsumen agar mendapatkan imbalan dari sesama konsumen maupun perusahaan yang diulas.

8) *Venting negative feelings*, yaitu mengurangi rasa takut sesama konsumen terhadap produk atau layanan yang buruk.

#### 2.1.3.2 Perbedaan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Word Of Mouth*

Menurut Rahyuda dan Putri (2021) ada beberapa perbedaan antara *eWOM* dengan *WOM*. Perbedaan tersebut antara lain:

1) *Word of mouth* tradisional dilakukan secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* dilakukan melalui suatu media yaitu media *online*.
2) *Word of mouth* memiliki waktu dan ruang yang terbatas, sedangkan *electronic word of mouth* memiliki waktu dan ruang yang tidak terbatas sehingga memungkinkan konsumen untuk memiliki hubungan virtual.
3) *Word of mouth* tradisional biasanya disebarkan oleh orang yang dikenal, sedangkan *electronic word of mouth* biasanya disebarkan secara anonim.
4) *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada *word of mouth*, sebagian besar informasi berbasis teks dan video di internet yang dapat dijangkau oleh banyak orang.

#### 2.1.3.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Sa'ait et al., (2016) ada beberapa indikator untuk mengukur pengaruh *eWOM* pada konsumen. Indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Relevance* yaitu *eWOM* menampilkan informasi yang relevan sesuai dengan apa yang calon konsumen cari. Konsumen hanya ingin mencari informasi yang akan membawanya pada suatu keuntungan atau kerugian.

2) *Accuracy*, yaitu *eWOM* menampilkan informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Informasi yang memiliki tingkat akurasi yang tinggi

akan meningkatkan pengetahuan produk yang sedang konsumen butuhkan atau inginkan.

3) *Timeliness*, yaitu *eWOM* menampilkan informasi yang terbaru dan valid untuk menjadi refrensi, *eWOM* biasanya menyediakan informasi yang lebih baru daripada informasi yang bersumber dari media lain.

4) *Comprehensiveness*, yaitu *eWOM* menampilkan informasi secara keseluruhan. Informasi yang pesan yang disampaikan tanpa adanya yang di potong atau setengah-setengah.

### 2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

#### 2.1.4.1 Pengertian Merek

Sebagaimana yang diketahui bahwa merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya dengan menyimpan persepsi dibenak kita akan suatu produk mengenai barang atau jasa tersebut. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat penting dan berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah perusahaan, baik perusahaan yang berskala lokal maupun global.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 1, menyatakan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016)

*American Marketing Association* dalam buku Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Pengertian *brand* telah berkembang, dari sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya (Firmansyah, 2019). Bagi perusahaan, *brand* tidak sekedar berfungsi sekedar *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* yakni citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu yang luar biasa, jika digarap dengan profesionalitas.

Dari pengertian di atas dapat dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahan dengan produk pesaing yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

### 2.1.4.2 Bagian-bagian Merek

Menurut Hasan (2014) ada lima bagian-bagian dari merek sebagai berikut :

1) Merek, suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari suatu penjual atau

sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang/jasa tersebut dari milik pesaing.

2) Nama merek, bagian dari merek yang dapat diucapkan.

3) Tanda merek, bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, sImbol, desain, penggunaan warna khusus atau huruf tertentu

4) Tanda merek dagang, merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

5) Hak cipta, hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mencabut dan menjual hasil karya.

#### 2.1.4.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek juga memiliki peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena menyangkut tentang reputasi dan kredibilitas produk suatu perusahaan. Konsumen akan menjadikan citra merek sebagai pedoman dalam mebcoba dan mengonsumsi suatu produk (Akbar, 2021).

Secara umum citra merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat pula *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Menilai baik tidaknya suatu merek suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut Frima dan Saputri (2020) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah,

2019). Setelah membeli produk atau jasa tertentu biasanya muncul di dalam pikiran tentang pengalaman dalam menggunakan merek atau jasa yang telah digunakan.

Adapun menurut Jalilvand (2012) bahwa *brand image* berasal dari hasil pengalaman-pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan Menurut Shimp (2014) *brand image* merupakan salah satu dimensi dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen, yang mana merepresentasikan asosiasi ketika memikirkan merek tertentu.

*Brand image* yang baik dari produk merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam memenangi persaingan pasar. Merek-merek barang atau jasa yang telah lama dikenal oleh konsumen, maka dalam membangun sebuah citra tidak heran jika merek seringkali dijadikan konsumen sebagai kriteria untuk mengevaluasi suatu barang atau jasa yang akan dibeli (Fitriani et al., 2022).

#### *2.1.4.4* Cara Membangun *Brand Image*

Firmansyah (2019) mengemukakan cara membangun citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

1) Memiliki *positioning* yang tepat.

   Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membantu menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki *brand value* yang tepat.

   Semakin tepat penempatan merek di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat.

   Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup (*Product Life Cycle*) produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga citra merek dapat terus menerus ditingkatkan

#### 2.1.4.5 Indikator *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) indikator pembentuk *brand image* ada 3, yaitu :

1) Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2) Citra Pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3) Citra Produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan

### 2.1.5 Keputusan Penggunaan (Keputusan Pembelian)

Menurut Jogiyanto (2007) dalam (Bimantara, 2017) Keputusan penggunaan jasa layanan atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Jogiyanto dalam *theory of reasoned action* bahwa sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap perilaku seseorang. Dalam hal ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk.

Konsumen yang terus menerus disuguhi dengan informasi yang relevan dalam pembuatan keputusan penggunaan atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian, hal tersebut dapat menjadi efek dalam pegambilan keputusan bagi konsumen (Shimp, 2014). Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

#### 2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

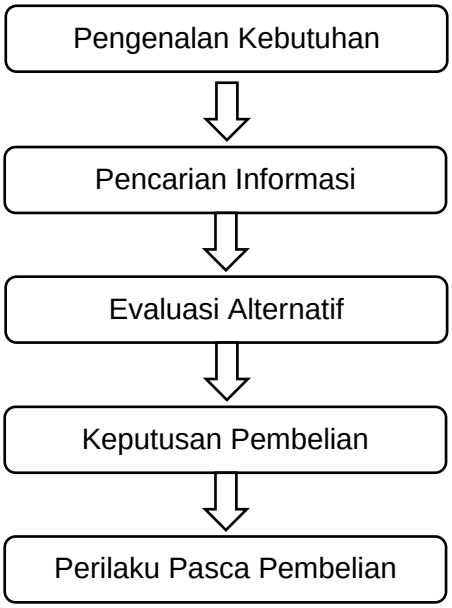
Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Hasan (2014), keputusan pembelian merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses

pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut.

### 2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Oleh karena hal tersebut tentu seorang konsumen dalam melakukan untuk memutuskan pembelian tentu melewati beberapa proses yang jauh sebelum adanya keputusan pembelian dilakukan. akan tetapi, beberapa konsumen juga tidak selalu melewati lima tahap proses keputusan pembelian tersebut seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian**




*Sumber: Kotler dan Keller (2016)*

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) sebagai berikut :

**1) Pengenalan Kebutuhan / Masalah**

Pengenalan kebutuhan adalah dimulai saat konsumen menyadari adanya

masalah atau kebutuhan, konsumen merasakan adanya perbedaan antara kebutuhan dan keinganan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya ransangan internal maupun ekseternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus, naik ke tingkat ambang dan menjadi dorongan untuk mengambil keputusan pembelian. Dan kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal, misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru temannya, melihat iklan dari berbagai sumber (telivisi, *billboard*, iklan di internet) ataupun hasil rekomendasi orang terdekat baik itu secara langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth)* maupun hasil dari pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk yang dituangkan pada internet (*electronic word of mouth)* dan dari hasil yang menginspirasi pemikiran tentang suatu produk kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

**2) Pencarian Informasi**

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari informasi. Pemenuhan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, membuat masyarakat selaku konsumen harus pandai dalam mencari informasi yang mereka butuhkan, banyak mengenai hal yang dibutuhkannya tersebut, dan dapat di klasifikasikan kedalam dua model. Dalam hal pertama konsumen akan hanya tertarik kepada suatu produk dan hanya melihat serta mencari informasinya. Pada level ini, konsumen hanya akan tau dan mengerti akan produk ini. Pada level berikutnya, konsumen mungkin akan aktif dalam mencari informasi lebih banyak lagi, seperti mencari bahan bacaan tentang kebutuhannya, menelepon teman, mengunjungi toko yang menjual apa yang

dibutuhkannya tersebut untuk memperlajari produk tertentu. Pemasar harus memahami jenis informasi apa yang dicari konsumen pada waktu dan tempat yang berbeda. Sumber informasi yang dimiliki konsumen diklasifikasikan kedalam empat kelompok, yaitu :

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
b) Sumber komersial : iklan, kemasan, tampilan, situs web dan pajangan di toko.
c) Sumber publik : media massa, organisasi, dan lingkungan sekitar.
d) Sumber pengalaman : pengkajian terhadap pemakaian produk.

**3) Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi alternatif konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan dan pada tahap ini konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat.

**4) Keputusan Pembelian**

Apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari evaluasi dan pencarian. Biasanya konsumen akan memilih

merek yang disukai tetapi adapula faktor lain yang berpengaruh seperti sikap orang sekitar dan faktor keadaan yang tidak terduga.

Dalam melakukan suatu pembelian, seorang konsumen memiliki tujuan berdasarkan hal-hal tertentu, yakni: harga yang dapat di jangkau, manfaat yang bisa di dapatkan dan keuangan keluarga yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Hal-hal tersebut tentu tidak berlaku saat faktor tidak terencana tersebut terjadi dan mengubah tujuan pembelian dari seorang konsumen**.**

**5) Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah melakukan suatu pembelian produk, seorang konsumen akan mengalami kepuasan, dan kepuasan tersebut dibagi menjadi beberapa tingkatan, yakni :

a. Kepuasan Setelah Pembelian

   Saat melakukan pembelian, seorang konsumen memiliki harapan jika produk yang dibeli adalah sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan. apabila pada kenyataannya yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapakan, maka akan tidak puas. Begitu dengan sebaliknya, jika produk tersebut dapat memenuhi dari harapan konsumen, maka konsumen tersebut juga akan mengalami kepuasan.

b. Tindakan Pasca Pembelian

   Tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan membagikan atau menceritakan hal-hal baik mengenai brand tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas maka akan

meninggalkan produk tersebut bahkan mengadukan keluhan pada perusahaan yang bersangkutan.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Keadaan dimana konsumen menggunakan atau menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan produk tersebut, maka pemasar harus mengiklankan kegunaan produknya. Tetapi jika konsumen membuang atau meninggalkan produk tersebut, maka pemasar harus mengetahui mengapa mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan konsumen merupakan saat proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan lanjut yang nyata. Selain itu, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Produsen perlu mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemesaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengatahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling meluas dan mendalam terhadap periku konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status social yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahun siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

Karena banyak di antaranya berdampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikutinya dengan cermat.

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, pengetahuan, persepsi, kepercayaan dan pendirian.

### 2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) untuk mengukur keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1) Pilihan produk, yaitu keputusan konsumen mengenai tipe produk apa yang akan dibeli. Suatu merek pastinya memiliki berbagai jenis produk untuk ditawarkan pada konsumen. Konsumen akan memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya.

2) Pilihan merek, yaitu keputusan konsumen mengenai merek apa yang akan dibeli. Ketika mengevaluasi merek, konsumen menentukan merek mana yang memiliki keunggulan paling banyak.

3) Pilihan penyalur, yaitu keputusan konsumen mengenai bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut sampai ke tangannya. Konsumen akan mempertimbangkan jarak antara toko dengan rumah, suasana toko, keleluasaan toko dan kelengkapan toko.

4) Pilihan waktu, yaitu keputusan konsumen mengenai waktu yang digunakan konsumen pada saat membeli barang. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli pada periode diskon, atau saat keuangan sedang membaik.

5) Jumlah pembelian, yaitu berapa banyak jumlah produk yang dibeli konsumen. Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen mungkin akan membeli produk lebih dari satu untuk cadangan atau agar harganya lebih murah.

6) Metode / cara pembayaran, yaitu bagaimana cara konsumen membayar sejumlah uang untuk membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara tunai atau kredit.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | Tio Kharisma Yunanto (2016) | Pengaruh *Perceived Ease of Use, Word of Mouth,* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel *perceived ease of use, word of mouth,* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek di Kota Tangerang Selatan secara simultan dan parsial |
| 2 | Eva Celia Homer (2017) | Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT JNE Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. |
| 3 | Ilham Ramadhan (2017) | Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui | Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Minat Beli (Studi Pada Mobil Merek Nissan di Kota Semarang) | Sementara itu, minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image dan electronic word of mouth t*erhadap keputusan pembelian Mobil Merek Nissan di Kota Semarang, dan tidak untuk *country of origin..* |
| 4 | (Agnes Dwi Kurnia Sari, 2019) | Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Laneige Water Sleeping Mask* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image, electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk *Laneige Water Sleeping* Mask pada Mahasiswa Universitas Lampung. |
| 5 | Fetalia Haryanti Anugerah (2020) | Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth* dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image, word of mouth* dan *testimony in social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6 | Rois Mahfud Setiawan (2022) | Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut secara Bersama-sama memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman. |

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Keputusan penggunaan atau keputusan pembelian tidak akan terjadi apabila tidak ada yang mempengaruhi. Keputusan pembelian konsumen terjadi ketika merasa tertarik terhadap suatu produk. Hal inilah yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

### 2.3.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui *review* atau forum diskusi *online* di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (Sa'ait et al., 2016).

Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya *eWOM* positif dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan *eWOM* negatif akan menurunkan keputusan penggunaan produk pada konsumen (Rahyuda dan Putri, 2021). Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui sumber yang terpercaya.

Goldsmith (2013) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu jika *eWOM* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Goldsmith menambahkan lagi bahwa kuantitas *eWOM* juga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan penggunaan. Putri (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Konten #racuninTikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Era Pandemi *Covid-19* pada Mahasiswa Fisip Universitas Srawijaya. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, hasil penelitian Ramadhan (2017) menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *t*erhadap keputusan pembelian Mobil Merek Nissan di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan pada sebuah forum diskusi *online* tersebut menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang berbeda.

### 2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan

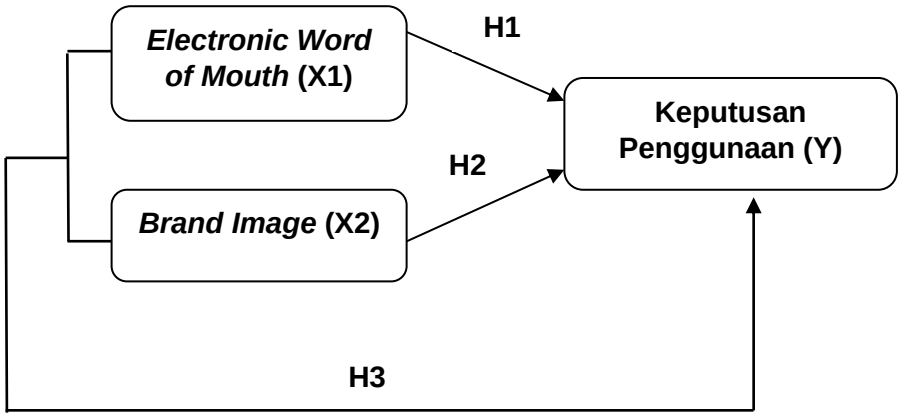
Citra merek merupakan hal yang penting karena kontribusinya dalam memilih merek yang cocok untuk dirinya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016) Sebuah citra merek yang terkomunikasi

dengan baik dapat membangun posisi merek yang bagus, membedakan merek dari persaingan, meningkatkan performa *brand* pasar, dan berperan penting pada pembentukan *brand image* (Rahyuda dan Putri, 2021). Ia menyatakan bahwa adanya citra merek positif dari produk, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Homer (2017) memperoleh hasil bahwa citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Adapun hasil penelitian Setiawan (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Kerangka pemikiran inI digunakan untuk memperjelas isi penelitian dimana bertindak sebagai variabel Independen *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y) sebagai berikut.

**Gambar 2. 2 Skema Kerangka Pikir**




## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image t*erhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *Electronic Word Of Mouth dan Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.