

ABSTRAK

Gojek merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi di bidang transportasi *online (logistic)*. Gojek memiliki layanan lainnya, seperti pembayaran, pesan makanan, belanja, dan lain-lain. 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 bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, dan Online Purchase Intention* dari layanan Gojek di Indonesia. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust, Brand Image dan Online Purchase Intention* dari layanan Aplikasi Gojek di Indonesia serta untuk mengetahui apakah *Trust dan Brand Image* dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Online Purchase Intention* layanan Aplikasi Gojek di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 385 responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Indonesia dan pernah memakai layanan dari Aplikasi Gojek dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan *software SMART PLS 3*.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *trust dan Brand Image* adalah positif dan signifikan. Pengaruh *Brand Image* terhadap *trust* adalah positif dan signifikan, tetapi hanya *trust* yang dapat mempengaruhi *Online Purchase Intention*.

Electronic Word of Mouth memegang peranan penting dalam mempengaruhi *Brand Image dan Trust*. Gojek disarankan untuk terus berinovasi terhadap aplikasinya guna meningkatkan *review* positif yang tersebar. Semakin banyak *review* positif yang tersebar akan meningkatkan *Brand Image dan Trust* konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan di Aplikasi Gojek.

Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Gojek, Online Purchase Intention, Trust*