

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT Gojek

Gojek Indonesia atau dengan nama lain PT GoTo (Gojek Tokopedia) adalah perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010 di Jakarta dan telah berkembang di Asia Tenggara. Awal mula Gojek dibuat oleh Nadiem Makarim karena Nadiem ingin membantu penumpang dan pengemudi ojek agar pertemuan mereka menjadi lebih mudah dengan bantuan teknologi, ini adalah alasan mengapa Gojek disebut aplikasi yang memecahkan masalah, dan memberdayakan kehidupan melalui teknologi. Selain itu, Aplikasi Gojek juga telah diakui hingga dua kali oleh Fortune sebagai salah satu dari 52 perusahaan yang Mengubah Dunia atau "*Change the World*", bahkan Gojek merupakan satu satunya perusahaan Asia Tenggara dalam daftar Fortune "*Change the World*". Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan-perusahaan dengan kinerja yang baik karena melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Alasan awal mengapa Gojek masuk dalam daftar "*Change the World*" karena inovasi yang dimiliki Gojek yaitu Gopay, GoPay dinilai telah membantu mempercepat inklusi finansial dan ekonomi digital di Indonesia. GoPay diluncurkan pada tahun 2016 untuk memudahkan transaksi dengan berbasis digital. Saat ini Gopay sudah menjadi pembayaran digital terbesar di Indonesia dan 90% dari rekan usahanya adalah pedagang kecil atau UMKM (cnbcindonesia.com, 2022). Dengan kata lain Gojek merupakan *disruptive business models* karena memiliki inovasi yang mengganggu yang membawa ide atau teknologi baru ke pasar yang sudah ada.

Gojek terus berinovasi sehingga dapat maju ke peringkat 11 dari peringkat 17 dalam daftar Fortune "*Change the World*". Gojek memiliki slogan "Pasti ada jalan" slogan ini berasal dari sikap orang-orang yang mencari *hack* setiap kali mereka menghadapi masalah. Oleh karena itu, Gojek berperan untuk menemukan solusi cepat dan mudah untuk masyarakat. Gojek memiliki tiga pilar agar perusahaan startup ini bisa terus *sustain* yaitu:

1. Kecepatan

Bergerak cepat, mendorong batasan.

2. Inovasi

Menyelesaikan masalah dalam skala besar.

3. Dampak Sosial

Mentransformasi hidup, menginspirasi perubahan.

Pada tahun 2015, Gojek mendapat suntikan dana investasi dari beberapa investor, yaitu NSI Ventures, Sequoia Capital dan DST Global. Pada Januari 2018, Google mengumumkan secara resmi bahwa mereka menjadi investor Gojek. Tidak lama kemudian investor lain yaitu Astra Internasional dan perusahaan teknologi pembayaran global yaitu Visa ikut menyuntik dana investasi (ekrut.com, 2021).

Pada Mei 2021 Gojek secara resmi melakukan *merger* dengan perusahaan Tokopedia. Hal tersebut mengubah nama perusahaan induk Gojek yang sebelumnya bernama PT Karya Anak Bangsa menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia. Setelah melakukan 2 *merger* ini, perusahaan GoTo menjadi perusahaan dengan valuasi terbesar di Asia Tenggara yaitu US\$ 18 miliar. (katadata.co.id, 2021).

1.1.2 Layanan yang Ditawarkan

Layanan yang ditawarkan oleh Gojek yaitu sebagai berikut:

- a. Kategori transportasi dan logistik

Layanan yang termasuk dalam kategori ini menawarkan layanan untuk dapat melakukan mobilitas seperti Goride, Gocar, Gobluebird, Gosend dan Gobox.

- b. Kategori pembayaran

Layanan ini diperuntukan untuk memudahkan pelanggan bertransaksi melalui dompet digital yaitu, Gopay, Gotagihan, Gopaylater, Gosure, Gogive, dan Goinvestasi.

- c. Kategori pesan makanan dan belanja

Layanan ini digunakan untuk memudahkan pelanggan yang ingin berbelanja hanya dari rumah yaitu Gofood, Gomart, Gomed, dan Goshop.

- d. Kategori Berita dan Hiburan.

Layanan ini menyediakan berbagai macam hiburan seperti Goplay, Gotix dan Gonews.

e. Kategori Bisnis

Gojek menawarkan layanan untuk mengelola bisnis seperti fitur Gobiz, Midtrans, Moka, Gostore, dan Selly (gojek.com, 2021).

1.1.3 Visi dan Misi

Visi

Membantu membuat sesuatu yang bermanfaat untuk masyarakat dengan menggunakan teknologi. Dengan berfokus pada penyelesaian masalah untuk pengguna dan mitra.

Misi

- a. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

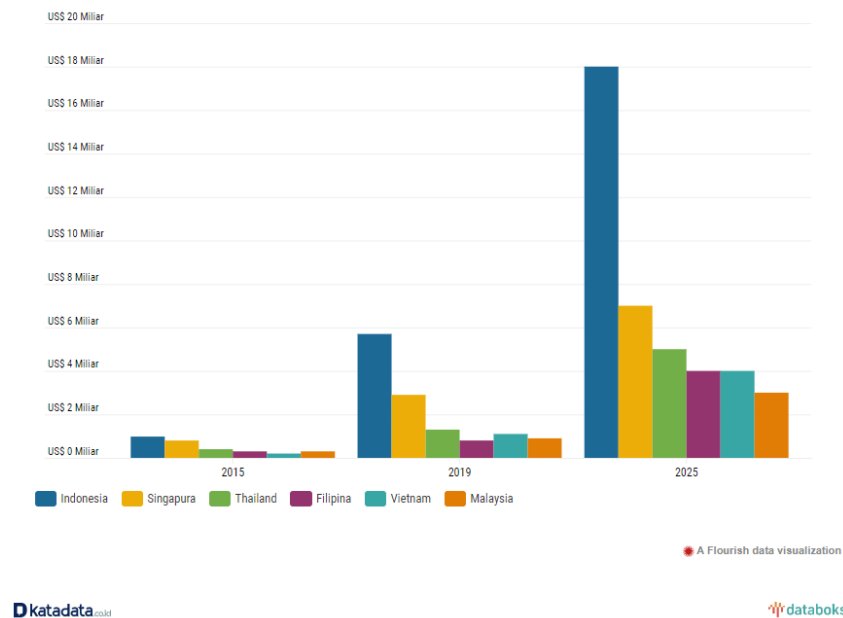
1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas kehidupan sehari-hari manusia, karena peran teknologi dapat membantu mempermudah berbagai aktivitas manusia. Berbagai perubahan atau inovasi terus dilakukan, hal ini membuat teknologi menjadi bagian kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi adalah transportasi *online*.

Saat ini transportasi merupakan salah satu sektor usaha yang potensial, karena dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi akan mendorong berkembangnya bisnis transportasi. Berdasarkan riset dari Google, Tamasek, dan Bain & Company, Indonesia memiliki pangsa pasar jasa layanan tertinggi di Asia

Tenggara, dengan nilai US\$ 5,7 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 18 miliar pada tahun 2025 (Kusnandar, 2019).

Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Asia

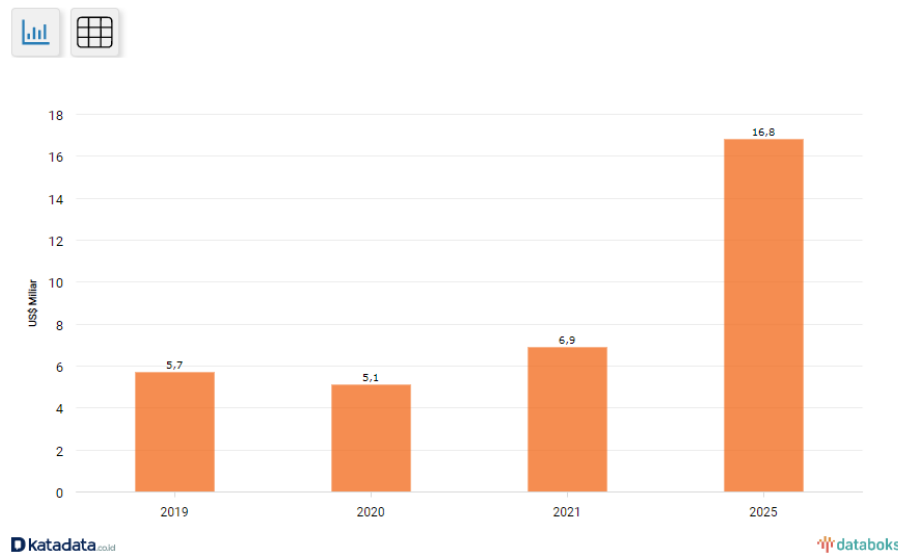
Sumber: databoks.katadata.co.id/ (2022)

Berkembangnya transportasi ini ditunjukkan dengan munculnya transportasi *online*. Transportasi *online* adalah salah satu dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang mengikuti dan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi (Hestanto, 2020). Dengan adanya perkembangan teknologi dapat memudahkan konsumen untuk menggunakan transportasi online yang aman, nyaman, murah dan praktis karena hanya dengan memesan melalui aplikasi yang ada di *smartphone* konsumen dapat menikmati layanan tersebut. Oleh karena itu, banyak pelanggan transportasi konvensional yang beralih untuk menggunakan transportasi *online*. Aplikasi transportasi *online* yang ada di Indonesia yaitu Gojek, Grab, Anterin, Maxim, BitCar, Bonceng, FastGo, Oke Jack, Indo-Jek, TeknoJek, HelooJek, dan Bojek (reaktor.co.id, 2019).

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 (Jayani, 2021), serta mempunyai pengguna aktif bulanan (Monthly Active User/MAU) sebanyak 100 juta pengguna (Ramalan, 2021).

Proyeksi Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Transportasi dan Antar Makanan Online (2021)

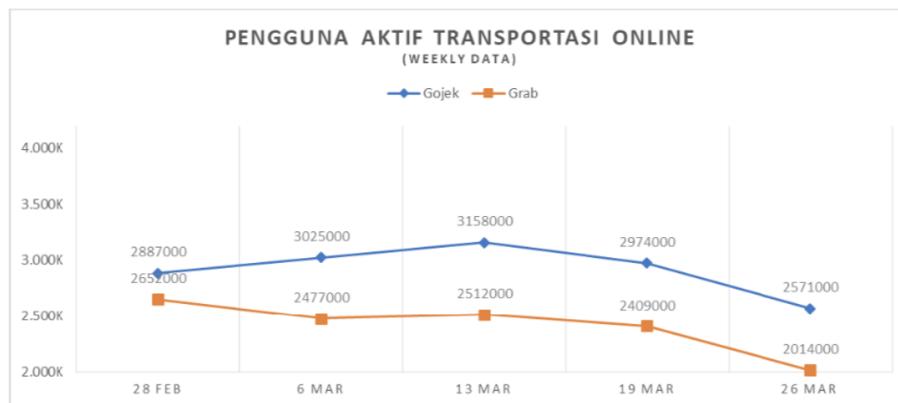


Gambar 1.2 Proyeksi Nilai Gross Merchandise Value Layanan Transportasi dan Antar Makanan Online

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa hasil total penjualan (*gross merchandise value*) mengalami peningkatan sebesar US\$ 6,9 miliar pada tahun 2021. Total nilai tersebut naik sebanyak 35,3% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 5,1 miliar. Perubahan tersebut dikarenakan Pandemi Covid-19 membuat konsumen mengubah gaya hidup menjadi serba *digital* sehingga perusahaan juga harus beralih menjadi *digital* agar tidak tertinggal. Oleh karena itu, terdapat perubahan yang cukup signifikan di tahun tersebut. Hal tersebut juga dapat terlihat dari 75% konsumen mengatakan bahwa mereka lebih memilih memesan makanan menggunakan layanan antar karena lebih memudahkan, tidak

memakan waktu, dan praktis. Responden sebanyak 41% juga mengatakan bahwa mereka menggunakan jasa antar makanan secara rutin.

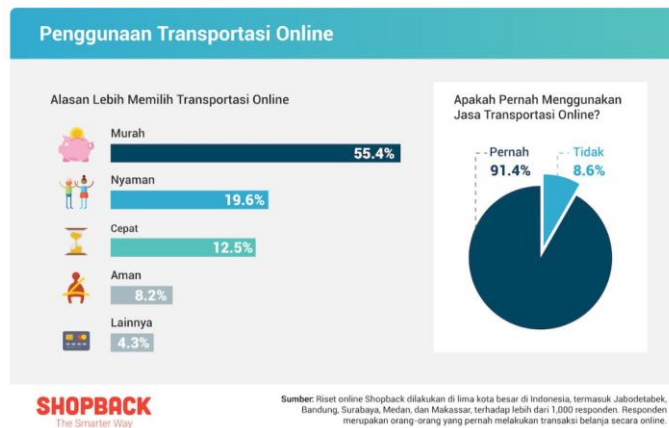


Gambar 1.3 Pengguna Aktif Transportasi Online Pada Tahun 2020

Sumber: lokadata.id (2021)

Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa tingkat penggunaan transportasi *online* mengalami penurunan pada tahun 2020. Pengguna aktif transportasi *online* menunjukkan adanya peningkatan hingga tanggal 13 Maret 2020 dimana jumlah pengguna mencapai puncaknya yaitu 3.158.000 orang. Pada saat Pandemi Covid 19 terus meningkat, hal ini dikarenakan pemerintah mengambil tindakan untuk menghambat laju penyebaran Virus Corona dengan cara menghimbau masyarakatnya untuk dirumah, *physical distancing*, dan *work from home*. Oleh karena itu, anjuran pemerintah berdampak pada bisnis salah satunya di bidang layanan antar-jemput *online*.

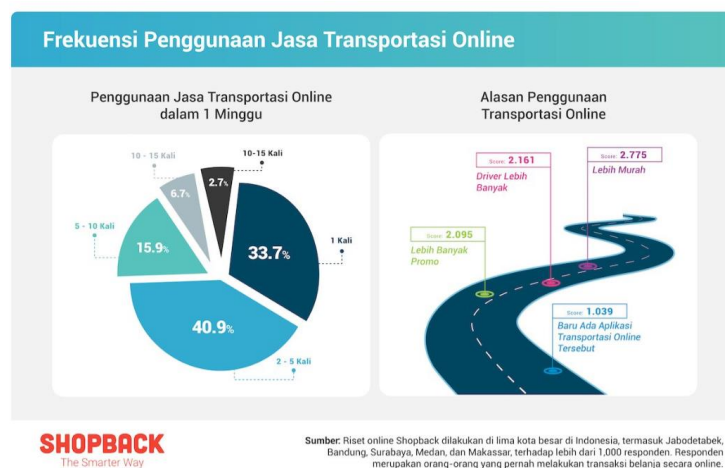
Berdasarkan riset *online* yang dilakukan oleh Shopback tahun 2018 terhadap 1.000 responden di lima kota besar, yaitu Bandung, Medan, Makassar, Surabaya dan Jabodetabek, riset tersebut menunjukkan hasil bahwa lebih dari 91% responden menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan layanan jasa transportasi *online*. Responden yang belum pernah menggunakan layanan jasa tersebut menyatakan tertarik untuk mencoba layanan transportasi *online* baik ojek maupun mobil/taksi. Menurut responden, layanan jasa transportasi *online* ini dinilai lebih cepat, murah dan nyaman pada saat digunakan. Sebanyak 77,6% responden mengatakan kehadiran ojek dan taksi *online* dapat mengurangi kemacetan, khususnya di Jabodetabek yang dikenal padat lalu lintas.



Gambar 1.4 Penggunaan Transportasi Online

Sumber: shopback.co.id (2018)

Pada gambar 1.4, terdapat beberapa alasan mengapa responden menggunakan transportasi *online*, diantaranya murah, nyaman, aman dan cepat. Murah memiliki peringkat tertinggi yaitu sebesar 55,4%, nyaman sebesar 19,6%, dan cepat sebesar 12,5%. Sehingga dapat terlihat bahwa harga yang murah menjadi alasan paling dominan mengapa responden memilih menggunakan transportasi *online*.



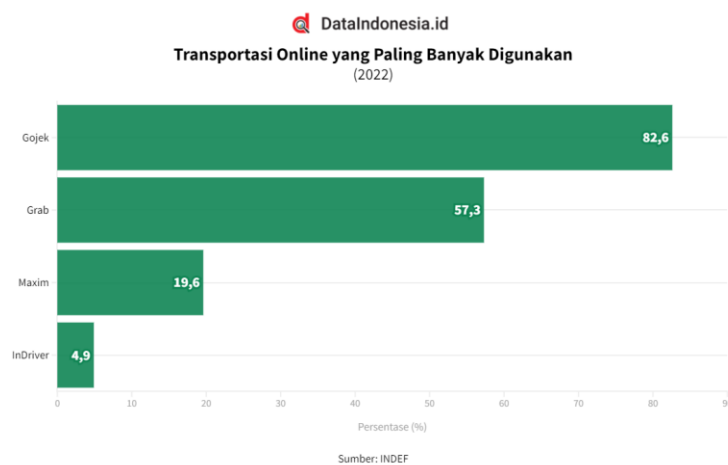
Gambar 1.5 Frekuensi Penggunaan Jasa Transportasi Online

Sumber: shopback.co.id (2018)

Pada Gambar 1.5, responden terbanyak menggunakan jasa transportasi *online* 2-5 kali dalam seminggu, yaitu sebesar 40,9%. Responden lainnya yang menggunakan jasa transportasi *online* sebanyak 1 kali dalam seminggu

menduduki urutan kedua, sebesar 33,7%, untuk responden yang memakai penggunaan jasa transportasi *online* 5-10 kali dalam seminggu sebesar 15,9%.

Menurut survei indef yang dilakukan secara *online* oleh Data Indonesia pada tahun 2022 yang melibatkan 2.304 pengguna ojek online pada periode Agustus-September 2022, dan survei ini turut melibatkan 1.152 pedagang yang memanfaatkan jasa logistik *online* dengan responden berada di wilayah Jabodetabek, Bandung, Palembang, Yogyakarta, Denpasar, Surabaya, dan Balikpapan menunjukkan hasil yang *significant* (DataIndonesia, 2022).



Gambar 1.6 Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: dataindonesia.id/ (2022)

Pada Gambar 1.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa Transportasi *Online* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Gojek sebesar 82,6%, sedangkan Grab hanya mendapatkan presentase sebesar 57,3%, diikuti oleh Maxim sebesar 19,6%. Data ini menunjukkan bahwa Gojek dapat berinovasi dan berkembang sehingga dapat menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT Gojek pada tahun 2020, 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*), Gogames, Goplay dan Gotix (Layanan untuk *streaming* dan hiburan), yang terakhir adalah Gosend (Layanan antar barang) (Gojek, 2020)

Layanan pertama yang sering digunakan oleh konsumen yaitu Gofood dan Gomart telah mengalami peningkatan sejak bulan April dan layanan Gofood meningkat tiga kali lipat dalam satu bulan. Layanan Gomart mengalami peningkatan yang sama yaitu sebesar tiga kali lipat dan jumlah produk pertransaksi juga meningkat sebesar 4,6 kali lipat.

Layanan kedua yang meningkat dan paling sering digunakan yaitu Gopay, layanan ini meningkat dalam fitur *transfer* uang dalam bentuk Gopay ke pengguna lainnya, sebesar 4 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, konsumen juga banyak menggunakan Gopay untuk berinvestasi dan berobat kenaikannya terhitung dua kali lipat.

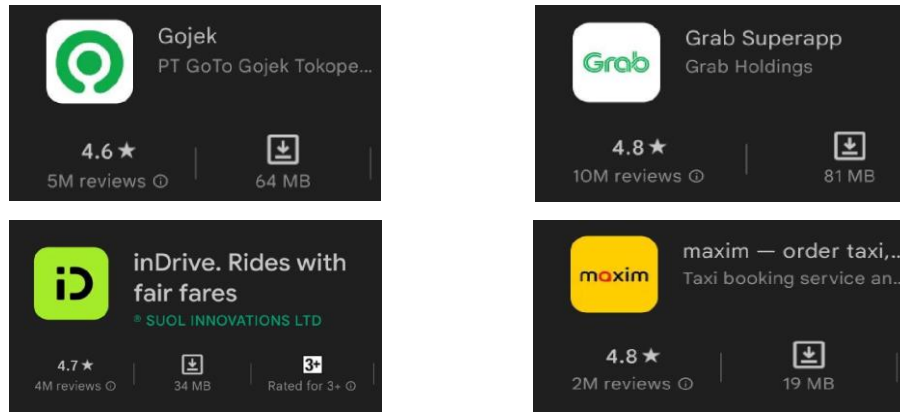
Layanan ketiga yang sering digunakan konsumen yaitu layanan donasi *digital* Gopay dan Gogive. Layanan ini meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya dan transaksi untuk donasi mencapai Rp 45 miliar.

Layanan keempat yang sering digunakan konsumen yaitu layanan *streaming* film dan hiburan seperti Gogames, Goplay, dan Gotix. Jumlah sesi permainan di *platform* Gogames meningkat 64 kali lipat, konten dalam Goplay juga semakin populer dan meningkat sepuluh kali lipat. Selain itu, layanan Gotix juga mengalami kenaikan sebesar 32 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Layanan kelima yang sering digunakan oleh konsumen yaitu layanan Gosend, jumlah pesanan yang dilakukan konsumen meningkat hampir 90%. Sebesar 80% konsumen menggunakan Gosend untuk mengantar makanan dan minuman. Konsumen juga menggunakan layanan Gosend instan (1-2 jam) sehingga total jarak tempuh layanan ini mencapai lebih dari 70 kilometer. (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. *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

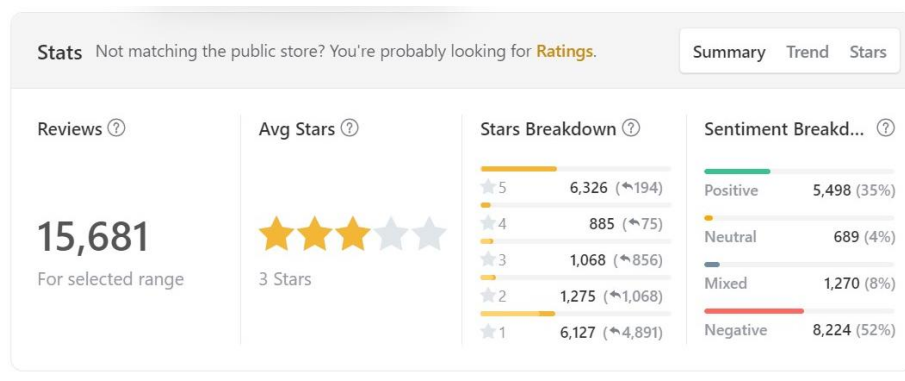
kompetitornya, dalam penelitian ini hal tersebut akan dikelompokkan dalam *review topics* yang terdapat di Google Play Store.



Gambar 1.8 Rating Aplikasi

Sumber: Google Play Store (Desember, 2022)

Gambar 1.8 menunjukkan perbandingan *rating* aplikasi Gojek dengan para kompetitorinya, dimana Aplikasi Gojek memiliki *rating* yang paling rendah dibandingkan para kompetitorinya yaitu Grab, inDrive, dan Maxim. Sehingga, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan untuk Aplikasi Gojek belum maksimal karena masih terdapat banyak konsumen yang memberikan ulasan negatif dan memiliki rata-rata *rating* paling rendah dibandingkan dengan kompetitorinya.



Gambar 1.9 Rata Rata Rating Aplikasi Gojek di Appbot

Sumber: app.appbot.co (13 Juli 2022-13 Juli 2023)

Selain itu, berdasarkan *website* appbot.co *Rating* Aplikasi Gojek yaitu 3. Hal ini membuktikan bahwa *Rating* Aplikasi Gojek masih rendah karena banyaknya konsumen yang memberikan *rating* bintang satu sebesar 6.127.

Selain *Sentiment Breakdown* di Appbot terdapat juga *Review Topics* di Google Play Store yang telah dikelompokkan menggunakan Appbot. *Review Topics* adalah sebuah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber untuk memahami suatu masalah atau isu. (Whittemore& Knafl, 2021). Selain itu, menurut Kitchenham (2020) *review topics* merupakan sebuah proses untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber untuk membuat keputusan yang didasarkan pada bukti.

	TOPIC	SENTIMENT	MENTIONS	OVERALL REVIEWS
1	Satisfied Users		4,279	3.0%
2	Bugs		2,262	1.6%
3	Performance		1,671	1.2%
4	Design & UX		1,305	0.9%
5	Location Services		1,173	0.8%
6	Customer Support		1,047	0.7%
7	Pricing		1,042	0.7%
8	Dissatisfied Users		993	0.7%
9	Sign Up & Login		984	0.7%
10	Update		965	0.7%

Gambar 1.11 Review Topics Aplikasi Gojek di Appbot

Sumber: app.appbot.co (13 Juli 2022-13 Juli 2023)

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* telah dikelompokkan dengan *Review Topics* dan *Sentiment Breakdown*, transaksi pengguna atau *Gross Transaction Value* (GTV) dari Gojek adalah Rp 29,8 triliun selama semester I. Pendapatan Gojek pun naik menjadi Rp 6,4 triliun. Transaksi pengguna di aplikasi Gojek juga meningkat 36% secara tahunan (*year on year/yoy*) dari semester I 2021 yaitu Rp 21,9 triliun. Sedangkan pendapatan Gojek naik hingga 47% dibandingkan periode tahun lalu yaitu Rp 4,3 triliun. (katadata.co.id, 2022)

Melansir pada artikel [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (2022), pengguna aktif bulanan Gojek pada tahun 2021 mencapai hampir 30 juta setiap bulannya. Sedangkan berdasarkan artikel [sorogan.id](https://www.sorogan.id), Grab memiliki pengguna aktif bulannya sebanyak 22,1 juta disetiap bulannya. Dapat dilihat pada gambar 1.8 bahwa jumlah yang memberikan *rating* untuk aplikasi Gojek yaitu 5 juta dan untuk aplikasi Grab sebesar 4,8 juta pada Desember 2022.

Melansir pada website [id.taximaxim.com](https://www.id.taximaxim.com) (2020), pengguna maxim berjumlah sekira 600.000 pengguna di Indonesia. Berdasarkan [indriverjob.com](https://www.indriverjob.com), pengguna inDriver diseluruh dunia sebanyak 100 juta pengguna di 42 negara dan tidak diketahui pasti untuk di Indonesia jumlahnya berapa. Dapat dilihat pada gambar 1.8 bahwa jumlah yang memberikan *rating* untuk aplikasi inDriver yaitu 4 juta dan untuk aplikasi maxim yaitu 2 juta.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, dimana terjadi kesenjangan *rating* aplikasi Gojek dengan jumlah pengguna aktif bulanan Gojek yang terus meningkat setiap bulannya. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai hubungan antara *Brand Image*, *E-WOM*, *Trust*, dan *Online Purchase Intention* pada Aplikasi Gojek. Sehingga judul penelitian ini yaitu **“ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, TRUST, DAN ONLINE PURCHASE INTENTION TERHADAP APLIKASI GOJEK”**

1.3 Rumusan Masalah

Pertumbuhan penggunaan suatu aplikasi tidak terlepas dari bagaimana suatu *brand* tersebut dapat melakukan pemasaran dan promosi yang efektif. Masalah yang dialami Gojek yaitu, walaupun sudah banyak melakukan inovasi,

rating Aplikasi Gojek masih dibawah jika dibandingkan kompetitornya. *Rating* aplikasi Gojek menunjukkan banyaknya E-WOM negatif yang tersebar di Aplikasi Google Play Store, 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, masalah tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli *online (Online Purchase Intention)* konsumen terhadap layanan Aplikasi Gojek. Walaupun masalah tersebut muncul, berdasarkan data yang dilansir dari katadata.co.id (2022) transaksi pengguna atau *Gross Transaction Value (GTV)* dan pendapatan Gojek naik dibandingkan periode tahun lalu. Transaksi pengguna di Aplikasi Gojek juga meningkat. Oleh karena itu, hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahman et al. (2020), yaitu E-WOM, *Brand Image*, dan *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*, Selain itu juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang & Tsai (2014), yaitu *Brand Image* dapat membangun sebuah *brand* tersebut dan merupakan citra suatu *brand*, hal ini dikarenakan *Brand Image* yaitu sumber untuk membangun kredibilitas dan reputasi *brand*, hal ini juga akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Selain itu, hal ini juga tidak sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand & Samei (2012), Yunus et al. (2016), Tariq et al. (2017), Cynthiadewi & Hatammimi (2014) serta Torlak et al. (2014) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki efek langsung dan kuat terhadap *Brand Image, Electronic Word of Mouth* juga

memiliki efek langsung dan kuat terhadap *Purchase Intention* serta *Brand Image* dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang apakah E-WOM dari Gojek dapat mempengaruhi *Brand Image* dan *Online Purchase Intention* konsumen terhadap layanan Gojek, maka diperlukan penelitian dengan judul “Analisis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, *Trust* dan *Online Purchase Intention* terhadap Aplikasi Gojek (Studi Pada Konsumen di Indonesia)”.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisa deskriptif konsumen pengguna layanan Aplikasi Gojek?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Trust* Aplikasi Gojek?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* pada layanan Aplikasi Gojek?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Online Purchase Intention* pada layanan Aplikasi Gojek?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Intention* pada layanan Aplikasi Gojek?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* pada layanan Aplikasi Gojek?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* pada layanan Aplikasi Gojek?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis deskriptif konsumen pengguna layanan Aplikasi Gojek
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Trust* Aplikasi Gojek.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* pada layanan Aplikasi Gojek.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Online Purchase Intention* pada layanan Aplikasi Gojek.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Intention* pada layanan Aplikasi Gojek.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* pada layanan Aplikasi Gojek.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* pada layanan Aplikasi Gojek.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1.6.1 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan menambah wawasan baru bagi pembaca serta dapat jadi bahan pengembangan penelitian di bidang *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *trust* serta dampaknya dalam mempengaruhi Minat Beli *Online* konsumen (*Online Purchase Intention*) terhadap suatu produk/layanan.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam memberikan pemikiran dan motivasi untuk terus menjaga dan meningkatkan *Brand Image*, karena hal tersebut dapat meningkatkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Trust* yang positif di masyarakat yang akhirnya akan berdampak pada semakin banyaknya konsumen yang mengenal dan berminat untuk menggunakan Aplikasi Gojek.
- b. Bagi penulis diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang marketing, khususnya mengenai *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Trust* dan *Online Purchase Intention*
- c. Bagi peneliti lain diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk sumber informasi penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penelitian ini terdapat lima bab dan ketentuan sistematika penulisan penelitian secara ringkas yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang menggambarkan isu utama penelitian ini, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai gambaran bagi peneliti, dan kerangka penelitian teoritis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan analisa data dari topik yang diteliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini terdapat kesimpulan akhir dari penelitian serta saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak terkait lainnya.