

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan akses internet serta didukung oleh ketersediaan aplikasi yang menghubungkan antara konsumen dan penyedia jasa menjadikan Grab menjadi salah satu platform yang digemari konsumen. Tingginya pengguna transportasi online yang semakin meningkat tiap tahunnya, telah menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara layanan transportasi online. Hal ini menjadi perhatian bagi Grab dalam membangun tingkat *purchase intention*. Salah satunya dengan meningkatkan *electronic word of mouth* dan *electronic service quality*. Penelitian ini bertujuan menganalisis *strategic electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Grab di JABODETABEK.

Metode pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 101 responden yaitu pengguna Grab di JABODETABEK. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Aplikasi Grab, *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Aplikasi Grab, *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Aplikasi Grab di JABODETABEK.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Elecetronic Service Quality, Purchase Intention*