

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
PURCHASE INTENTION (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia)
THE INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON
PURCHASE INTENTION (A case study of The Go-Jek Indonesia)**

Lidia Estheryna Dewi Putri¹, Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹lidyaedp@gmail.com, ²fajar.sid@gmail.com

Abstrak

Beberapa tahun terakhir, transportasi informal ojek mengalami perkembangan dengan kehadiran Go-Jek Indonesia. Dalam pemesanan jasanya dilakukan lewat aplikasi *smartphone* dengan menggunakan koneksi internet. Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial saat ini memudahkan orang untuk berbagi informasi mengenai fenomena baru salah satunya Go-Jek. *Word of mouth* yang dulu terjadi secara personal sekarang perkembangan internet membuat WOM menjadi tidak terlalu personal, yang disebut *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* dengan Go-Jek sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 401 responden. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *accidental sampling*. Teknik analisis data yaitu menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data menyimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari sub variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* baik secara simultan maupun parsial. Hasil yang didapatkan dalam koefisien determinasi menunjukkan 65,5% *purchase intention* dipengaruhi oleh *e-WOM* sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Katakunci: *e-WOM*, *purchase intention*, analisis regresi linear berganda.

Abstract

The last few years, informal transportation motorcycles had been developed with the presence of The Go-Jek Indonesia. In ordering it services done via smartphone application using the Internet connection. The increasing use of the internet and social media is now easier for people to share information about the new phenomenon one of it is Go-Jek. Word of mouth used to happen personally now spread of internet brought up less personal, so-called electronic word of mouth (e-WOM).

The purpose of this research is to know electronic word of mouth and its influence on purchase intention with Go-Jek as the research object. This research is a quantitative research with descriptive and causal method. Number of samples was 401 respondents. Selection of the sample using nonprobability sampling with sampling technique accidental sampling. The data analysis technique that uses multiple linear regression.

Based on the results of data analysis concludes that the variable electronic word of mouth which consists of sub variable intensity, positive valence, negative valence, and the content has a positive and significant effect on the variable purchase intention either simultaneously or partially. The results of coefficient determination showed 65.5% purchase intention influenced by e-WOM while the remaining 35.5% influenced by other factors not observed in this research.

Keyword: *e-WOM*, *purchase intention*, *multiple linear regression*.

1. Pendahuluan

Fenomena macet yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia khususnya di kota Jakarta merupakan hal yang lumrah. Kemacetan adalah situasi atau keadaan tersendatnya atau bahkan terhentainya lalu lintas yang disebabkan oleh banyaknya jumlah kendaraan melebihi kapasitas jalan. Kemacetan banyak terjadi di kota-kota besar, terutama yang tidak mempunyai transportasi publik yang baik atau memadai ataupun juga tidak seimbang kebutuhan jalan dengan kepadatan penduduk. [12]

Sebagian besar masyarakat Jakarta memilih untuk menggunakan jasa transportasi informal seperti ojek. Beberapa tahun terakhir ojek mengalami perkembangan dengan adanya Go-Jek. Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang menawarkan jasa antar-jemput ojek, jasa kurir dan jasa pembeli perorangan. Dalam pemesanan jasa nya dilakukan lewat aplikasi *smartphone* yang dapat di unduh dari *Google Play* dan *Apple Store* dengan menggunakan koneksi internet. [3]

Penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Menurut dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2013 sampai 2015 pengguna internet Indonesia akan meningkat dari 82 juta menjadi 139 juta orang. [7]

Perangkat (*device*) *mobile* telepon seluler juga semakin banyak jumlahnya. Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan lewat *mobile device* saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi. Faktanya saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi namun menjadi media bagi para pengguna media sosial untuk menuangkan opini tentang hal-hal yang sedang menjadi *trend*. Salah satunya yakni banyaknya pengguna media sosial membicarakan hadirnya Go-jek yang dianggap baru dan unik dalam menjawab kebutuhan khalayak akan sebuah transportasi massal.

Go-Jek memiliki *strenght* sebesar 52% yang menyatakan bahwa *brand* Go-Jek dibicarakan dalam sosial media. *Sentiment* 6:1 menunjukkan rasio *mention* (menyebut) yang menunjukkan positif opini dibandingkan dengan opini yang negatif. *Passion* 13% menunjukkan individu yang membicarakan Go-Jek terus-menerus. *Reach* 47% menjelaskan bahwa jangkauan dari *mention* Go-Jek sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa Go-Jek banyak dibicarakan di media sosial. [4]

Aplikasi Go-Jek menempati urutan *top 3 app chart* di *Google Play Store* dan *Apple App Store* hanya dalam waktu 3 bulan pada awal tahun 2015. Jumlah unduhan aplikasi Go-Jek pada bulan Januari 2015 sebanyak 32.360 kali, pada Februari 2015 sebanyak 81.843 kali, dan pada Maret 2015 unduhan aplikasi Go-jek sudah mencapai 131.795 kali. Pengunduhan aplikasi Go-Jek yang meningkat menggambarkan bahwa banyaknya *purchase intention* (minat beli) dari masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Go-Jek. [13]

Secara teoritis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen akan mencari produk dengan merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun untuk menentukan produk dan merek yang akan digunakan tidaklah mudah bagi konsumen. Konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller [10] *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) dapat membentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) didapatkan bahwa *e-word of mouth* memiliki efek langsung dan kuat terhadap *purchase intention*. Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Bataineh (2015) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen *e-word of mouth* terhadap variabel dependen *purchase intention*. [1,8]

Berdasarkan data diatas, maka peranan *e-WOM* dalam mempengaruhi *purchase intention* pada Go-Jek perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada Go-Jek Indonesia.

1.1. Perumusan Masalah

1. Bagaimanah *e-word of mouth* pada Go-Jek?
2. Bagaimana *purchase intention* pada Go-Jek?
3. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Go-Jek secara simultan dan parsial?

2. Dasar Teori / Material dan Metodologi / Perancangan

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. [11]

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran seringkali disebut dengan *marketing mix* [9]. Unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi, dan tempat dipopulerkan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy dan hingga kini banyak diadopsi

banyak perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikembangkan menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan “delapan P”, yaitu: *Product elements; Place, cyberspace, and time; Promotion and education; Price and other user outlays; Process; Productivity and quality; People; dan Physical evidence.*

2.2. Marketing Communication/Promotion Mix

Menurut Kotler dan Keller [9] terdapat delapan unsur bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran langsung (*direct sales*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan penjual perorangan (*personal selling*).

2.3. Electronic Word Of Mouth Marketing

Menurut Sernovitz [16] definisi *Word Of Mouth Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda. Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei [8] penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *WOM* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Efektivitas dari *e-WOM* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *WOM* di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Henning-Thurau et al. [6] mengatakan *eWOM* sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet”.

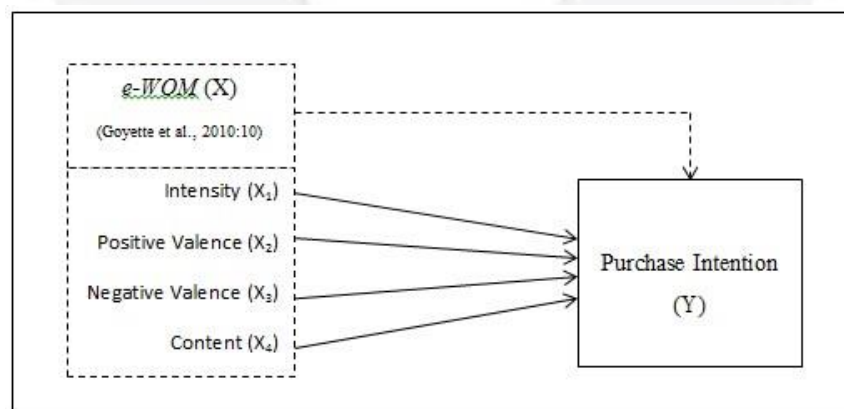
Electronic Word of Mouth dapat diukur melalui beberapa dimensi. Goyette et al. [5] meneliti tentang skala pengukuran *e-WOM*, mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *e-WOM* terdiri dari intensitas (*intensity*), pendapat positif (*positive valence*), pendapat negative (*negative valence*), dan isi informasi (*content*).

2.4. Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut teori Keller dalam penelitian yang dilakukan Rizky dan Yasin [14] mengatakan minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada hal minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler dalam Rizky dan Yasin (2014:140) minat merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai terhadap suatu produk, akan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut: ingin mengetahui produk; tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; tertarik untuk mencoba; ingin memiliki produk; mempertimbangkan untuk membeli. [15]

2.5. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif [17] adalah metode berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 401 responden. Responden merupakan orang-orang yang pernah mendapatkan informasi di media sosial mengenai Go-Jek Indonesia. Pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *accidental sampling*. Teknik analisis data yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 22 for windows*.

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari responden penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	198	45
	Wanita	243	55
Usia	15 – 19 Tahun	47	12
	20 – 25 Tahun	320	80
	26 – 30 Tahun	27	7
	31 – 35 Tahun	4	1
	> 36 Tahun	3	1
Pendidikan	SMA	232	58
	Diploma	33	8
	Sarjana	127	32
	Magister	6	2
	Lainnya	3	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	266	66
	Wiraswasta	16	4
	Pegawai Swasta	73	18
	Pegawai Negeri	6	2
	Lainnya	40	10
Pendapatan	< Rp 1.000.000	121	30
	1.000.001-2.000.000	131	33
	2.000.001-3.000.000	52	13
	3.000.001-4.000.000	40	10
	4.000.001-5.000.000	26	6
	≥ 5.000.001	31	8

3.2. Hasil Penelitian

3.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penulis menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 22 for windows* dalam perhitungan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

Sebelum disembarkannya kuesioner kepada responden yang sebenarnya, dilakukan uji coba kuesioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi *Pearson's* hitung lebih besar dari pada korelasi *Pearson's* tabel. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X (*Electronic Word of Mouth*)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	1	0,461	0,361	Valid
	2	0,810	0,361	Valid
	3	0,802	0,361	Valid
	4	0,796	0,361	Valid
	5	0,826	0,361	Valid
	6	0,537	0,361	Valid
	7	0,495	0,361	Valid
	8	0,789	0,361	Valid
	9	0,796	0,361	Valid
	10	0,758	0,361	Valid
	11	0,725	0,361	Valid

Dari hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *Electronic Word of Mouth* di atas, diperoleh kesimpulan bahwa 11 *item* pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Purchase Intention*)

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	1	0,777	0,361	Valid
	2	0,426	0,361	Valid
	3	0,407	0,361	Valid
	4	0,728	0,361	Valid
	5	0,651	0,361	Valid

Dari hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *Purchase Intention* di atas, diperoleh kesimpulan bahwa 5 *item* pernyataan valid.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap alat ukur berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel bila koefisien *Alpha Cronbach* minimal 0,70 dapat dilihat pada tabeli berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
X	0,925	11
Y	0,801	5

3.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [2]. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.314	.566		4.089	.000
	intensity	.835	.158	.195	5.299	.000
	positiveValence	.325	.058	.284	5.619	.000
	negativeValence	.236	.080	.100	2.935	.004
	content	.434	.053	.382	8.251	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Variabel *intensity*

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 5,29 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,96, memperoleh hasil $H_{0,1}$ ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *intensity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

b. Variabel *positive valence*

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 5,61 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,96, memperoleh hasil $H_{0,2}$ ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive valence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

c. Variabel *negative valence*

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_3 sebesar 2,93 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,96, memperoleh hasil $H_{0,3}$ ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *negative valence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

d. Variabel *content*

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_4 sebesar 8,21 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,96, memperoleh $H_{0,4}$ ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2696.863	4	674.216	182.777	.000 ^b
	Residual	1460.738	396	3.689		
	Total	4157.601	400			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), content, negativeValence, intensity, positiveValence

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($182,777 > 2,39$) atau nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara *intensity* (X_1), *positive valence* (X_2), *negative valence* (X_3) dan *content* (X_4) terhadap *purchase intention* (Y).

Selanjutnya menentukan besarnya koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari suatu model dalam menerangkan variasi dalam variabel yang terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*, dan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.645	1.92061

a. Predictors: (Constant), content, negativeValence, intensity, positiveValence

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,645 menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh sub variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini menjelaskan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted R2 adalah sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh sub variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
2. Uji statistik t menunjukkan bahwa *intensity* (X_1), *positive valence* (X_2), *negative valence* (X_3) dan *content* (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 83,5%, 32,5%, 23,6%, 43,4% terhadap *purchase intention* secara berturut-turut.
3. Uji statistik f menunjukkan bahwa *intensity* (X_1), *positive valence* (X_2), *negative valence* (X_3) dan *content* (X_4) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($182,777 > 2,39$) atau nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

5. Saran

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *intensity* merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Tingginya intensitas dari e-WOM dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen, semakin sering konsumen membaca tentang suatu produk dan atau perusahaan maka semakin melekat di benak konsumen untuk menjadikan produk dan atau perusahaan tersebut sebagai pilihan yang akan digunakan oleh konsumen. Go-Jek Indonesia dapat menambahkan isi dalam aplikasi Go-Jek agar saat

konsumen memberikan *rating* terhadap pengemudi Go-Jek dapat langsung terintegrasi dengan media sosial yang digunakan oleh konsumen. Untuk membuat konsumen dengan senang hati melakukan hal tersebut Go-Jek dapat memberikan faktor yang dapat memotivasi seperti poin yang dapat ditukar dengan layanan jasa dari Go-Jek.

2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan objek yang berbeda seperti *GrabTaxi*, *Uber Taxi*, *GrabBike*, Blu-Jek, Bangjek, Ojek Syar'I dari perusahaan berbasis ICT yang menawarkan jasa transportasi terhadap *purchase intention*.
3. Meneliti pengaruh antara *electronic of mouth* terhadap *purchase intention* disarankan dengan menggunakan variabel lain sebagai pengantara seperti *corporate image* atau *brand image*.

Daftar Pustaka:

- [1] Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No.1, 126-137.
- [2] Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3]Go-Jek. (2015). Gambaran umum Go-Jek. Didapat dari: <http://www.go-jek.com/> (diakses tanggal 6 Juni 2015)
- [4] Go-Jek. (2015). Statistik mention Go-Jek. Didapat dari: www.sosialmention.com (diakses tanggal 29 Juni 2015)
- [5] Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010). *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administration Sciences*, 27(1),5-23.
- [6] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004), Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52.
- [7] Internet. (2015). Pengguna internet. Didapat dari: www.apjii.or.id/ (diakses tanggal 25 Juni 2015)
- [8] Jalilvand, M., R., dan Samiei, N (2012). The Effect of *E-WOM* on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No.4, 460-476.
- [9] Kotler, P., dan Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P., dan Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, P., dan Keller, Kevin, L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- [12] Macet. (2015). Fenomena macet. Didapat dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/Kemacetan> (diakses tanggal 6 Juni 2015)
- [13] Nurcahyani, A. (2015, 8 April). GO-JEK telah diunduh lebih dari 10.000 kali selama 2015. *Antara News*. Tersedia: <http://www.antarane.ws.com/berita/489711/go-jek-telah-diunduh-lebih-dari-10000-kali-selama-2015> (diakses tanggal 28 Juni 2015)
- [14] Rizky, M. F., dan Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14/No 02, 135-143
- [15] Rumambi, L. J., dan Siswanto, W. (2013). Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic pada Calon Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1/No. 1, 1-11.
- [16] Sernovitz, Andy (2006). *Word Of Mouth Marketing-How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Ibid
- [17] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (2)*. Bandung: Alfabeta.