

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi cukup pesat dan perkembangan teknologi ini sangat erat kaitannya dengan internet. Hal ini dapat memberikan perubahan kehidupan sosial pada masyarakat, cara berkomunikasi seseorang serta menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. PT. GO-JEK Indonesia merupakan perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek *online* di Indonesia. Saat ini, telah muncul perusahaan ojek *online* lainnya yang telah aktif beroperasi. Maka demikian, agar bisa terus bersaing, PT. GO-JEK Indonesia harus mendorong pelanggan untuk melakukan minat pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, *customer trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada PT. GO-JEK Indonesia, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, *customer trust* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* baik secara parsial dan simultan.

Variabel eksogen yang ada dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler & Keller (2016), sedangkan untuk variabel *repurchase intention* menggunakan teori dari Kimppa (2014). Variabel eksogen yang digunakan adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, *customer trust*, dan *customer satisfaction*.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan tujuannya penelitian ini tergolong ke dalam studi deskriptif dengan penekanan pada hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Responden terdiri dari 400 pelanggan PT. GO-JEK Indonesia yang telah menggunakan aplikasi GO-JEK. Teknik analisa data menggunakan analisis *structural equation modeling* dengan bantuan SmartPLS 2.0.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa seluruh variabel masuk dalam kategori baik karena berada di rentang antara 68% hingga 84%. Secara parsial, hampir seluruh hipotesis yang diuji berpengaruh signifikan. Akan tetapi, untuk hipotesis E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* ditolak. Secara simultan, variabel E-WOM, *brand image*, *customer trust* dan *customer satisfaction* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* di PT. GO-JEK Indonesia sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. GO-JEK Indonesia perlu meningkatkan kembali kualitas pelayanan pada *customer service* dan *driver*-nya. Hal ini dikarenakan kedua pihak tersebut memiliki peran yang sangat penting. Selain itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari dua jurnal terdahulu. Maka demikian, model ini perlu diuji kembali untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda serta menambahkan variabel lainnya.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*