



## Strategi *Electronic Word Of Mouth* Dan *Electronic Service Quality* Terhadap *Purchase Intention*

David Virgialdo<sup>1</sup>, Anita Silvianita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

Email: [davidvirgialdo07@gmail.com](mailto:davidvirgialdo07@gmail.com)<sup>1</sup>, <mailto:anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id><sup>2</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1622>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :

2024-01-10

Diperbaiki :

2024-01-17

Disetujui :

2024-01-20

### Kata Kunci:

*Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, Purchase Intention*

### Keywords:

*Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, Purchase Intention*

### ABSTRAK

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 jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling* berjumlah 101 pengguna Grab di JABODETABEK. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Aplikasi Grab, *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Aplikasi Grab, *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Aplikasi Grab di JABODETABEK.

### ABSTRACT

The high number of online transportation users, which is increasing every year, has created an increasingly tight level of competition among online transportation services. This is a concern for Grab in building the level of *purchase intention*. One way is by improving *electronic word of mouth* and *electronic service quality*. This research aims to analyze *strategic electronic word of mouth* and *electronic service quality* on *purchase intention* on the Grab application in JABODETABEK. The quantitative approach method used was *descriptive-causality* research. Samples were taken using a *non-probability sampling* technique, *purposive sampling* method, totaling 101 Grab users in JABODETABEK. Data analysis techniques were *descriptive analysis* and *multiple regression analysis*. Based on the results of the analysis, *electronic word of mouth* has a significant effect on *purchase intention* on the Grab Application, *electronic service quality* has a significant effect on *purchase intention* on the Grab Application, *electronic word of mouth* and *electronic service quality* have a significant effect on *purchase intention* on the Grab Application in JABODETABEK.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis terutama dalam sektor transportasi

mengalami persaingan yang ketat. Kebutuhan akan layanan transportasi sangat krusial ditengah dinamika sosial, ekonomi yang terjadi. Kini layanan transportasi konvensional mulai tergeser oleh perkembangan zaman, dimana masyarakat mulai mengadopsi model transportasi online. Selain itu, gaya hidup online juga kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan transportasi online memberikan fleksibilitas bagi penggunanya untuk memilih waktu dan lokasi sesuai kebutuhan mereka. Ketersediaan akses yang mudah dan operasional yang sederhana didukung oleh aplikasi yang menghubungkan konsumen dan pengemudi secara online, bahkan tidak hanya terbatas pada pengiriman individu, melainkan juga telah merambah ke pengiriman barang dari toko atau toko yang terdaftar dalam aplikasi.

Di Kota - Kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang memiliki mobilitas yang tinggi, keberadaan transportasi online menjadi sangat krusial dan penting karena dapat menjadi koneksi ke transportasi publik. Integrasi transportasi publik di Jabodetabek, seperti kereta rel listrik, bus TransJakarta, Moda Raya Terpadu (MRT), dan Lintas Rel Terpadu (LRT), telah berdampak pada peningkatan jumlah penumpang hingga lima kali lipat sejak tahun 2018, terutama bagi penumpang yang menuju stasiun MRT. Oleh karena itu, keberadaan ojek atau taksi online menjadi bagian yang melengkapi aktivitas bertransportasi (Kusnandar, 2019).

Grab sebagai salah satu kompetitor besar penyedia jasa transportasi online di Indonesia, memiliki cukup banyak peminat dan atensi dari konsumennya. Di Kota – Kota besar seperti JaBoDeTaBek, Grab memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi selain Gojek. Namun untuk menjadi perusahaan penyedia jasa transportasi online yang prima dan unggul, tentunya perlu banyak upaya dan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjadi pilihan utama setiap konsumen atau pengguna.

Dari hasil survey (Balitbang), Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan, di wilayah JaBoDeTaBek, mayoritas masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi transportasi online Gojek. Secara spesifik, sebanyak 59,13% dari responden memilih aplikasi Gojek, sedangkan pengguna aplikasi Grab sebanyak 32,24%, Maxim sebanyak 6,93%, InDriver sebanyak 1,47%, dan aplikasi lainnya sebanyak 0,23%. Data tersebut diperkuat dengan survey yang dilakukan bahwa Responden menganggap kinerja Gojek lebih baik daripada Grab, hal ini diperlihatkan melalui keunggulan Gojek di semua indikator Kinerja Merek. Indikator pertama adalah brand image, dengan Gojek mendapatkan penilaian sebesar 71,7% dan Grab sebesar 70,2%. Loyalty menjadi indikator kedua, dengan 70,6% responden yang memilih Gojek dan 69,9% yang memilih Grab. Indikator ketiga adalah engagement, dengan penilaian sebesar 69,8% untuk Gojek dan 68,2% untuk Grab. Untuk indikator kinerja, Gojek mendapat penilaian sebesar 70,7%, sementara Grab hanya mencapai 69,4% (Mutia, 2022).

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa khususnya diwilayah JaBoDeTaBek, Grab masih tertinggal jauh dari pesaing terdekatnya yaitu Gojek. Hal tersebut terlihat dari beberapa indikator seperti *brand image*, *loyalty*, *engagement*, dan kinerja layanan. Salah satu hal yang perlu diperbaiki oleh Grab adalah kinerja layanan secara elektronik atau *electronic service quality*. Hal tersebut terlihat bahwa terdapat beberapa aspek yang menjadi aduan dari konsumen terkait kurangnya kinerja layanan elektronik yang diharapkan seperti laporan terhadap oknum driver yang lamban dari tim Grab, sulit mengajukan keluhan atas pesanan yang salah, driver sering melakukan orderan ganda, sehingga pesanan konsumen yang lain terlalu lama diantarkan, serta

keluhan – keluhan lain terkait *electronic service quality* yang dialami.

Selain permasalahan mengenai hal tersebut, hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh Grab adalah *electronic word of mouth*. Menurut Kinradinata & Hidayah (2023) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang dihasilkan dari tindakan sukarela konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mereka membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Dengan kemajuan teknologi, penyebaran *word of mouth* tidak lagi terbatas pada komunikasi langsung, melainkan telah berkembang menjadi bentuk *electronic word of mouth*. Mengapa *electronic word of mouth* menjadi begitu penting terutama bagi penyedia jasa transportasi online karena bukan hanya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada reputasi perusahaan. Selain itu, reputasi merek juga dapat memengaruhi *purchase intention* saat mereka hendak melakukan penggunaan jasa.

Berdasarkan hasil rating atau keluhan pelanggan Grab, ditemukan bahwa rata – rata konsumen memberikan penilaian cukup buruk pada berbagai platform seperti google, appstore, playstore, dan pada aplikasi grab itu sendiri. Diantara rating terendah adalah konsumen yang memberikan bintang satu pada aplikasi Grab untuk keluhan kurang akuratnya titik jemput pada aplikasi atau sistem yang Grab tetapkan sehingga driver kerap tidak tepat menuju lokasi titik jemput. Hal – hal semacam ini apabila tidak ditanggapi secara serius dikhawatirkan akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan sebab segala sesuatu informasi negatif yang diupload oleh konsumen akan mudah dilihat dan dibaca bahkan disebarluaskan oleh calon konsumen berikutnya sebagai tambahan informasi serta pertimbangan untuk melakukan niat pembelian.

Dari hasil bukti empiris Zaki Akbar et al., (2021) *E-WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* dan *E-service quality* dapat meningkatkan *purchase intention* dengan hasilnya positif dan signifikan. Pelayanan yang baik sebelum membeli dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen dan merupakan faktor penting apalagi dibidang jasa . selain itu memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan memberikan informasi secara detail akan membangun niat beli konsumen apalagi dengan perkembangan teknologi internet informasi mengenai pengalaman mereka mengenai kualitas jasa dan layanan yang diberikan melalui *ecommerce* (Alexander, 2023; Lukitaningsih et al., 2022).

Karena hubungan yang berkelanjutan antara kedua variabel, pilihan penulis tentang *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* sebagai faktor studi untuk *purchase intention* pada aplikasi Grab. *Electronic word of mouth (eWOM)* mempunyai pengaruh besar pada bagaimana suatu merek dilihat oleh pelanggannya, dan kedua faktor ini berpengaruh pada keputusan pemakaian jasa. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus mengetahui *electronic word of mouth* yang dihasilkan dari barang dan jasa yang ditawarkan dan *electronic service quality* yang disampaikannya. Maka dengan fenomena dan penjelasan tersebut, menarik penulis untuk melakukan penelitian terkait *electronic service quality*, *electronic word of mouth*, serta hubungannya dengan *purchase intention* khususnya pada Grab dengan penjelasan yang telah dilakukan.

Penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini akan menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap *purchase intention* pada perusahaan Grab khususnya di Kota - Kota besar termasuk Jabodetabek dimana pada penelitian sebelumnya yang

menjadi acuan penulis tidak ditemukan variabel yang membahas secara khusus mengenai *electronic service quality* sebagai hubungan yang berkelanjutan dari variabel *electronic word of mouth*. Tujuan penulis melaksanakan riset ini adalah untuk membuktikan dampak atau keberpengaruhannya *electronic service quality* dan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *purchase intention* pada salah satu perusahaan layanan transportasi online terbesar yaitu Grab di Jabodetabek.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Electronic Word Of Mouth***

Menurut Kintradinata & Hidayah, (2023) *electronic word of mouth* adalah strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan dalam memanfaatkan media social yaitu salah satu konsumen merekomendasikan orang lain agar membeli atau menggunakan produk berbasis internet perusahaan. Selain itu pendapat lain Chu & Kim dalam (Mantiri et al., 2022), *electronic word of mouth* adalah pendapat opini baik atau buruk mengenai informasi produk yang dibagikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, dan eks-konsumen mengenai produk atau industri melalui internet yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain untuk memberi. Selain itu menurut Amartya & Bestari (2022) dengan kemajuan teknologi adanya peminfaat media sosial penyebaran *word of mouth* tidak lagi terbatas pada komunikasi langsung, melainkan telah berkembang menjadi bentuk *electronic word of mouth* melalui internet.

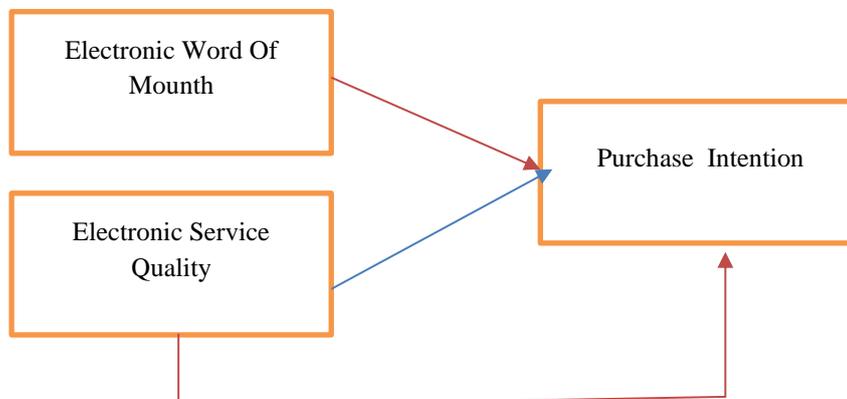
### ***Electronic Service Quality***

*E-service quality* adalah kualitas layanan interaksi antara situs web dan pelanggan yang berhasil mengelola berbagai aspek seperti pemasaran, penjualan, dan pengiriman (Alexander, 2023). Menurut Duary et al., (2023) kualitas layanan elektronik faktor utama dalam menentukan keberhasilan usaha, pentingnya kualitas layanan elektronik yang terbentuk dari efisiensi, keandalan, memenuhi harapan, privasi, daya tanggap, harga wajar, dan ketersediaan informasi kontak yang mudah diakses terutama untuk menangani keluhan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan. Semua ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik merupakan bagian penting dari strategi bisnis baru. Lalu pendapat lain Saragih (2019) menyatakan bahwa kualitas *e-service* yang baik melibatkan pelayanan yang berkomitmen pada efisiensi tinggi, keandalan yang dapat diandalkan, pemenuhan harapan pelanggan, privasi yang terjaga, responsif terhadap pelanggan, kompensasi yang sesuai, serta ketersediaan kontak yang mudah dihubungi, terutama dalam menangani keluhan pelanggan.

### ***Purchase Intention***

Menurut Kotler & Amstrong (2018), *purchase intention* merujuk pada tindakan memilih merek yang paling diinginkan dari pilihan yang ada, sebagian dari perilaku konsumen, yang merupakan bidang studi yang mengeksplorasi cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kesamaan lainnya dikemukakan oleh Khairunnisa & Genoveva (2019), yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses evaluasi dari paling tidak dua perilaku alternatif, lalu memilih salah satu di antaranya.

## Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

## Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODE

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mengukur hubungan antar variabel untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan variabel penelitiannya adalah variabel independen (*electronic word of mouth* dan *elecetronic service quality*) dan variabel dependen (*purchase intention*) dan skala yang digunakan pengukuran menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini adalah konsumen individu dengan fokus seluruh pengguna aplikasi Grab di wilayah Jabodetabek yang menggunakan aplikasi ini minimal seminggu sekali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 101 responden yaitu pengguna Grab di JABODETABEK. Penelitian ini disebarkan menggunakan kuisioner dengan pernyataan terbuka dan hasilnya diolah menggunakan SPSS for windows versi 25. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, *Method of successive interval* (MSI), Uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif *Electronic Word Of Mouth*

Dimensi	Skor Total	Presentase	Kategori
<i>Intensity</i>	1202	79,34%	Baik
<i>Valance of opinion</i>	816	80,79%	Baik

<i>Content</i>	818	80,99%	Baik
<i>Privacy</i>	849	84,06%	Sangat Baik
<b>Jumlah Skor Total</b>	3.685	81,08%	Baik

Sumber: Hasil olahan, 2023

### Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Dari hasil perhitungan analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth*, diperoleh persentase rata - rata sebesar 81,08% yang termasuk kedalam kategori baik, sehingga disimpulkan bahwa Grab memiliki tanggapan yang baik terhadap *electronic word of mouth* dari penggunanya atau dengan makna lain *electronic word of mouth* yang dijalankan Grab telah berhasil. Dalam variabel *electronic word of mouth* ini terdapat tanggapan responden yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 84,95% yaitu dimensi *privacy* pada pernyataan ke 8 yang berkaitan dengan tingkat keamanan pada fitur dalam aplikasi grab. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat percaya dengan kerahasiaan aktivitas yang mampu dijaga dengan baik oleh pihak Grab. Melihat pentingnya privasi pelanggan, Grab sangat tanggap dalam menyesuaikan setiap kebutuhan pelanggan dengan fitur yang dikembangkan salah satunya adalah fitur kerahasiaan aktivitas pengguna. Sedangkan, tanggapan responden yang memperoleh persentase terendah sebesar 77,82% yaitu dimensi *valance of opinion* pada pernyataan ke 4 yang berkaitan dengan penyebaran informasi tentang penggunaan aplikasi Grab pada social media, namun respon orang lain tidak begitu tinggi untuk menanyakan keberagaman atau fitur Grab. Hal ini tentu berkaitan dengan minat atau preferensi setiap orang, sehingga tidak setiap orang yang saling mengenal pada akun social media akan menanyakan hal yang sama tentang penggunaan aplikasi Grab Ketika anda sedang menceritakan pengalaman tentang penggunaan aplikasi Grab tersebut.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Deskriptif *Electronic Service Quality*

<b>Dimensi</b>	<b>Skor Total</b>	<b>Presentase</b>	<b>Kategori</b>
<i>Responsiveness</i>	821	81,28%	Baik
<i>Ease of use</i>	858	84,95%	Sangat Baik
<i>Credibility</i>	841	83,26%	Baik
<i>Accessibility</i>	857	84,85%	Sangat Baik
<i>Personalization</i>	855	84,65%	Sangat Baik
<i>Assurance</i>	836	82,77%	Baik
<b>Jumlah Skor Total</b>	5.068	83,63%	Baik

Sumber: Hasil olahan, 2023

### Variabel *Electronic Service Quality*

Dari hasil perhitungan analisis deskriptif variabel *electronic service quality*, diperoleh persentase rata - rata sebesar 83,63% yang termasuk kedalam kategori baik, sehingga disimpulkan bahwa Grab telah mendapatkan tanggapan yang baik terhadap *electronic service quality* dari penggunanya atau dengan makna lain *electronic service quality* yang diberikan Grab sudah baik. Dalam variabel *electronic service quality* ini terdapat tanggapan responden yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 86,14% yaitu dimensi *ease of use* pada pernyataan ke 4 yang berkaitan dengan tingkat kemudahan menyelesaikan transaksi pada aplikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat mudah dalam mengaplikasikan setiap transaksi pada aplikasi Grab. Grab sangat memahami bahwa tampilan aplikasi yang

mudah akan membantu dalam proses pengoprasian yang dilakukan pelanggan, sehingga tampilan yang sederhana menjadi salah satu focus yang dikembangkan Grab dalam aplikasinya. Sedangkan, tanggapan responden yang memperoleh persentase terendah sebesar 79,80% yaitu dimensi *responsiveness* pada pernyataan ke 1 yang berkaitan dengan aplikasi Grab sebagai pemecah masalah yang tepat bagi konsumen. Hal ini tentu akan erat kaitannya dengan kebutuhan setiap konsumen, dalam kenyataannya, setiap konsumen tidak hanya memiliki satu aplikasi saja didalam gadgetnya, maka menjadikan Grab sebagai satu – satunya aplikasi yang tepat dalam memecahkan masalah konsumen akan sedikit berat, karena konsumen memiliki preferensi atau keinginan lain untuk membuka aplikasi lain sebagai bahan perbandingan.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Dimensi	Skor Total	Presentase	Kategori
Minat Transaksional	837	82,87%	Baik
Minat Referensial	838	82,97%	Baik
Minat Preferensial	867	85,84%	Sangat Baik
Minat Eksploratif	865	85,64%	Sangat Baik
<b>Jumlah Skor Total</b>	3.407	84,33%	Sangat Baik

Sumber: Hasil olahan, 2023

### Variabel *Purchase Intention*

Dari hasil perhitungan analisis deskriptif variabel *purchase intention*, diperoleh persentase rata - rata sebesar 84,33% yang termasuk kedalam kategori sangat baik, sehingga disimpulkan bahwa Grab telah mendapatkan tanggapan yang sangat baik terhadap *purchase intention* dari penggunaanya atau dengan makna bahwa *purchase intention* Grab sudah sangat baik. Dalam variabel *purchase intention* ini terdapat tanggapan responden yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 86,93% yaitu dimensi pada minat preferensial pernyataan ke 6 yang berkaitan dengan kemudahan mengakses fitur pada aplikasi Grab. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat mudah dalam memahami setiap fitur sebelum menggunakannya sesuai dengan kebutuhan layanan yang akan dipilih. Grab sangat memahami bahwa fitur diberikan berdasarkan permintaan, sehingga Langkah awal yang Grab lakukan dengan mengembangkan fitur yang mudah dioprasionalisasikan setiap pelanggannya. Sedangkan, tanggapan responden yang memperoleh persentase terendah sebesar 80,99% yaitu dimensi transaksional pada pernyataan ke 1 yang berkaitan ketertarikan dengan setiap layanan yang ada pada aplikasi Grab, Hal ini tentu tidak selalu menunjukkan kecenderungan setiap pengguna Grab akan menggunakan seluruh layanan pada aplikasi Grab. Namun pada kondisi normal setiap orang akan menggunakan layanan yang dibutuhkan pada saat atau kondisi tertentu.

### Analisis Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung/F hitung	Signifikansi
(Constant)	.267	1.361	.177
X <sub>1</sub>	.343	3.648	.000
X <sub>2</sub>	.557	5.941	.000
F		212.563	.000

**R<sup>2</sup> .813**

Sumber: Hasil olahan, 2023

Berikut ini penjelasan temuan peneliti dibawah ini:

1. Hasil uji t (parsial) pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki Thitung (3.648) > Ttabel (1.66071) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
2. Hasil uji t (parsial) pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *electronic service quality* memiliki Thitung (5.941) > Ttabel (1.66071) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *electronic service quality* terhadap *purchase intention*.
3. Hasil uji F (Simultan) dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 212.563 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $212.563 > 3.09$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.
4. Hasil nilai koefisien determinasi (KD) diatas menunjukkan bahwa 81,3% *purchase intention* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *electronic service quality*. Sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian parsial H1 dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Grab di JABODETABEK Hal ini sejalan dengan penelitian Purwianti et al., (2021) menyatakan terdapat hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* konsumen akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk minat pembelian konsumen. Selain itu pendapat Edeline & Praptiningsih (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. EWOM (elektronik dari mulut ke mulut) merupakan aspek penting dari program pemasaran ketika mengembangkan representasi konsumen terhadap suatu merek. Efektivitas branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini didorong oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Temuan ini sejalan dengan (Winarno & Indrawati, 2022) *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada umumnya setelah konsumen membeli suatu produk, mereka berbagi persepsi mengenai manfaat yang dirasakan dari produk tersebut: tentunya hal ini didasarkan pada pengalaman konsumen itu sendiri. Maka dengan adanya *word of mouth* dari konsumen akan mempengaruhi niat beli.

### **Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian parsial H2 dapat disimpulkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Grab di JABODETABEK. Hal ini

sejalan dengan penelitian Susanto & Sugiyanto (2021) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, peningkatan pada kualitas layanan dapat meningkatkan *purchase intention* karena bila kinerja layanan Grab baik dan melampaui harapan para konsumen dan dicerminkan dalam kecepatan akses, fungsi fitur pada Grab berjalan dengan baik, aplikasi Grab aman dan Grab dapat bertanggung jawab Ketika terjadi masalah, hal ini yang akan meningkatkan minat pembelian. Selain itu Suyani & Secapremana (2022) menyampaikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *service quality* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Service Quality* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian H3 dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Grab di JABODETABEK Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amartya & Bestari (2022) yang hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) baik secara parsial maupun simultan. *E-Service Quality* memberikan informasi mengenai layanan online sehingga konsumen dapat menerima produk yang sesuai dengan harapannya ketika mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, E-WOM seringkali memberikan bukti pernyataan positif atau negatif mengenai produk dalam berbagai aplikasi berupa opini konsumen yang dapat diakses secara luas, yang dapat dijadikan acuan sebelum mengambil keputusan pembelian di kemudian hari. Selain itu sesuai dengan hasil penelitian Purwianti et al., (2021) *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil nilai koefisien determinasi (KD) table diatas pun menunjukkan bahwa 81,3% *purchase intention* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *electronic service quality*. Sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen Grab di JABODETABEK, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Grab, *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Grab dan *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Grab.

Saran dari peneliti bagi Perusahaan sebaiknya perusahaan mulai memberikan *reward* atau *giveaway/* hadiah bagi setiap konsumen yang membagikan tanggapan positif dimedia sosial yang mereka gunakan, bentuk hadiah atau *giveaway* dapat berupa voucher gratis, promosi potongan harga hingga poin yang dapat dikumpulkan konsumen yang dapat digunakan pada waktu tertentu dan perusahaan lebih sering memberikan promosi dalam segala layanannya, karena kecenderungan konsumen memiliki berbagai aplikasi sejenis dipengaruhi oleh promosi yang berbeda dari setiap aplikasi, sehingga apabila grab mampu menerapkan strategi tersebut,

diharapkan *purchase intention* akan meningkat sehingga keputusan pembelian akan lebih tinggi.

Pada penelitian ini peneliti terbatas hanya menggunakan sampel 101 sehingga untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian terhadap jumlah responden yang lebih besar dengan menggunakan variabel yang sama dengan objek perusahaan yang berbeda agar hasilnya dapat dijadikan perbandingan dan memperkaya ilmu dan teori terkait variabel yang diteliti.

## REFERENSI

- Alexander, K. M. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Exile. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3305–3312. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.854>
- Duary, G., Djoko Waloejo, H., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Electronic-Word of Mouth dan Electronic-Service Quality terhadap Electronic-Repurchase Intention pada PT Rosalia Indah Transport. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 60–69. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Khairunnisa, E. I., & Genoveva. (2019). The Influence of Brand Equity Towards Purchase Decision (Case Study of Korean Cosmetics Innisfree in Jabodetabek). *Journal of Business Management*, 14(1), 45–60. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1788/1814>
- Kinradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli pada Produk Skintific. *Universitas Telkom*, 10(2), 882–892.
- Kotler, Philip, Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Global Edition Pearson.
- Kusnandar, B. (2019). Berapa Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Indonesia? *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/05/berapa-pangsa-pasar-jasa-layanan-transportasi-online-indonesia>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Listyaningrum, V. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Nilai Utilitarian, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Konsumen Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1555–1566. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1755>
- Mantiri, S. M. B., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). the Influence of Ewom and Wom on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado Pengaruh Ewom Dan Wom

- Terhadap Niat Membeli Pelanggan Shopee Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1191.
- Mutia, A. (2022). Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver? *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>
- Purwianti, L., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelia, Y. (2021). Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam . *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 202–219.
- Saragih, Gusandra, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2805>
- Suyani, Y. E., & Secapremana, V. H. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Social Interaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 40–48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i2.4892>
- Winarno, O., & Indrawati, . (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Zaki Akbar, N., Hendry Putri, V., Marina, S., & Liana, E. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Electronic Service Quality on Purchase Intention of Ticket Citilink Indonesia Airlines. *GROSTLOG Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 5778, 597–609. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>