

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN GOJEK DI KOTA DENPASAR

I Ketut Pande Mahesa Putra¹
Ni Made Rastini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: mahesaputra552@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet pada era globalisasi saat ini memiliki dampak besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat, salah satunya di bidang bisnis atau perdagangan *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan transportasi juga memperoleh dampak positif dalam hal pemasaran dan penjualan jasa yang kini memanfaatkan teknologi internet. Gojek merupakan sebuah perusahaan penyedia layanan transportasi melalui jasa ojek asal Indonesia yang berbasis teknologi. Dalam upaya meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek, perusahaan menciptakan suatu terobosan baru untuk menciptakan *E-WOM* yang positif sehingga dapat meningkatkan *brand image* Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memediasi *E-WOM* terhadap niat menggunakan Gojek. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 108 responden dengan teknik sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan melalui *google forms*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan Gojek di Kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pertimbangan gojek dalam meningkatkan inovasi dan kualitas layanan sesuai kebutuhan masyarakat.

Kata kunci: *Brand Image, E-WOM, Niat Menggunakan*

ABSTRACT

The development of internet technology in the current era of globalization has a major impact on people's daily lives, one of which is in the field of business or online commerce. Along with technological developments, transportation companies have also had a positive impact in terms of marketing and sales of services that are now utilizing internet technology. Gojek is a technology-based transportation service provider company from Indonesia. In an effort to increase consumer intention to use Gojek, the company creates a new breakthrough to create positive E-WOM so as to increase Gojek's brand image. This study aims to determine the role of Brand Image in mediating E-WOM towards the intention to use Gojek. This research was conducted in Denpasar City by using Gojek as the research object. This study involved 108 respondents with a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis techniques used in this study were path analysis, classical assumption test and sobel test. The results of this study indicate that Brand Image positively and significantly mediates the effect of E-WOM on the intention to use Gojek in Denpasar City. This research is expected to be an input as a consideration for Gojek in increasing innovation and service quality according to community needs.

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini merupakan salah satu bagian dari perkembangan zaman, dimana dampak dari globalisasi tersebut salah satunya adalah perubahan teknologi dan gaya hidup manusia. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, berbagai informasi terbaru dapat diakses dengan mudah oleh semua orang baik melalui media cetak atau media elektronik. Perubahan ke era globalisasi menyebabkan kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan tepat menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan konsumen saat ini. Hal ini didukung dengan teknologi internet yang sudah terbukti merupakan media informasi yang efisien dan efektif sebagai penyalur informasi yang sangat mudah diakses. Teknologi internet memiliki dampak besar pada bisnis atau perdagangan *online*.

Penggunaan internet dalam bisnis atau perdagangan dikenal dengan nama *e-business*. Banyak pelaku bisnis saat ini bersaing dan menggunakan konsep *e-business* untuk memasarkan dan menjual produk atau jasanya dengan biaya yang sedikit, tetapi cepat meluas jangkauannya. *E-business* merupakan kegiatan dimana pelaku bisnis melakukan pemasaran pada produknya melalui media elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, calon konsumen atau masyarakat dalam bertransaksi secara *online*. Transaksi melalui *e-business* ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. Persaingan yang ketat di era *e-business* juga berdampak terhadap jasa transportasi, kini transportasi pun menggunakan internet dalam menawarkan jasanya.

Transportasi merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki peranan penting dalam menunjang aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat sehari-harinya. Meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi sebagai akibat dari peningkatan jumlah penduduk dan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara seperti di Bali khususnya, sehingga jasa transportasi sangat dibutuhkan. Pada era sebelumnya untuk mendapatkan transportasi, konsumen harus mendatangi halte atau pangkalan-pangkalan yang ada di titik tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini konsumen dapat memperoleh transportasi tersebut hanya dari genggamannya yaitu *smartphone*. Saat ini ada beberapa perusahaan penyedia layanan transportasi *online* berbasis aplikasi di Indonesia seperti, Gojek, Grab, Uber, Blue-Jek, Maxim, In-driver, Anterin dan lainnya.

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi yang berjiwa sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan pekerja pada berbagai bidang di Indonesia. Gojek merupakan perusahaan penyedia layanan aplikasi di bidang jasa transportasi yang berbasis *online* untuk mengantar penumpang, makanan, barang, dan lain sebagainya. Terdapat 3 pilar Gojek yang menjadi acuan dalam menjalankan perusahaannya yaitu, kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Sejak tahun 2015 Gojek telah beroperasi di 10 kota besar di Indonesia yaitu Bali, Balikpapan, Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang dan Yogyakarta, dan saat ini telah beroperasi di lebih dari 50 kota di Asia Tenggara, dengan harapan meningkat di tahun-tahun mendatang (www.gojek.com, 2020).

Tabel 1.
Top Brand Indeks Tahun 2017-2019 Dalam Persen

Brand	2017	TBI	2018	TBI	2019	TBI
Go-Jek	59,2	TOP	44,9	TOP	44,6	TOP
Grab	28,2	TOP	48	TOP	43,1	TOP
Uber	9,3					
Blue-Jek	3,6					

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, dari empat perusahaan penyedia layanan transportasi *online*, yang menduduki posisi teratas ialah Gojek dan disusul oleh Grab pada posisi kedua. Pada tahun 2017 Gojek memiliki persentase keunggulan yang jauh dibandingkan pesaingnya yaitu pada angka 59,2 persen. Akan tetapi pada tahun 2018 Gojek mengalami penurunan persentase dan Grab lebih unggul pada angka 48 persen sedangkan Gojek 44,9 persen. Kemudian di tahun berikutnya pada 2019, Gojek kembali menduduki posisi teratas pada angka 44,6 persen namun hanya sedikit perbedaan pada Grab yang berada pada angka 43,1 persen. Berdasarkan data pada Tabel 1, Gojek sempat mengalami penurunan persentase *top brand indeks* pada tahun 2018, namun pada tahun 2019 Gojek menduduki posisi teratas kembali. Hal ini berarti Gojek masih menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Pada tahun 2017 sampai tahun 2019 Gojek dengan konstan memiliki persentase *Top Brand Index* (TBI) diatas 40 persen.

Berdasarkan informasi *Top Brand Index* (TBI) Gojek tetap menduduki posisi teratas, akan tetapi persentase nya dari tahun 2017 sampai dengan 2019 terus mengalami penurunan. Dilihat dari *App Store* rating Gojek berada pada angka 3,9 skala 5,0 dari 74 ribu ulasan. Dalam ulasan tersebut ada yang berkomentar positif dan ada pula yang negatif. Salah satu nya yaitu, dengan adanya aplikasi Gojek ini pengguna sangat terbantu dalam melakukan aktivitas kesehariannya. Ada pula yang berkomentar negatif bahwa aplikasi Gojek tidak bekerja dengan baik, terdapat error pada waktu tertentu, dan ada pula yang mengeluh tentang kenaikan tarif yang cukup signifikan (apps.apple.com, 2020). Kondisi yang tidak menentu ini menuntut pihak Gojek untuk gencar merumuskan strategi sehingga meningkatkan niat calon konsumen untuk menggunakan Gojek.

Menciptakan suatu niat untuk menggunakan suatu produk atau layanan adalah langkah utama yang wajib dilakukan oleh setiap pemasar, sebab niat menggunakan merupakan tahap awal yang ikut menentukan apakah individu atau calon konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan jasa suatu perusahaan (Randi & Heryanto, 2016). Niat beli yang terdapat dalam diri konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran, niat membeli merupakan suatu perilaku konsumen sehingga melandasi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Iwan & Nainggolan, 2017)(Iwan dan Nainggolan, 2017). Perkembangan teknologi saat ini telah merubah cara masyarakat dalam melakukan interaksi sosial, interaksi antar konsumen pun berubah yang semula dilakukan saat melakukan pertemuan dengan menceritakan pengalamannya secara langsung. Namun dengan perkembangan

teknologi yang sangat pesat, interaksi antar konsumen kini hanya melalui internet. Teknologi internet memberikan manfaat bagi konsumen dalam sharing informasi, opini, serta saran mengenai pengalaman konsumsi secara *online* atau yang sering disebut dengan *electronic word of mouth (E-WOM)* (Eriza, 2017).

E-WOM merupakan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan sebagai informasi untuk masyarakat melalui internet Abubakar *et al.* (2016) dalam Ardana & Rastini (2018). *E-WOM* dipertimbangkan sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya yang berasal dari pengguna sebelumnya sehingga membentuk niat konsumen untuk membeli hingga menentukan keputusan pembelian (Luo & Zhong, 2015). Seiring dengan berkembangnya teknologi, *E-WOM* bisa membentuk dan mengubah *brand image* secara cepat dan konsumen kadang kala tidak lagi melihat *brand image* suatu produk karena banyaknya *review*, pendapat *online* yang positif (Ivana & Uturestantix, 2018).

Brand image merupakan kesan bagi sebuah produk yang dapat melekat dalam ingatan konsumen (Darmawan & Nurcaya, 2018). Citra merek yang positif memberikan perusahaan peluang untuk mengembangkan produknya dengan memanfaatkan nilai positif yang melekat pada merek produk (Pertiwi & Sukawati, 2017). Citra merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang akurat dari suatu merek (Fahrian *et al.* 2015). Citra merek memberikan gambaran kepada konsumen mengenai suatu produk mereka sehingga niat beli konsumen dengan produk dan merek tertentu meningkat karena tidak memiliki kekhawatiran akan produk merek tersebut (Moksaoka & Rahyuda, 2016). *Brand image* dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan mengetahui keuntungan dan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk (Ago *et al.*, 2015). Membangun *brand* yang kuat sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk selalu mengingat dan membedakan dari pesaing (Chang *et al.*, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kunja & GVRK (2020) menunjukkan bahwa interaksi media sosial antar pelanggan menghasilkan *E-WOM* yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'ait *et al.* (2016), Putera & Warmika (2020) serta Luong *et al.* (2017) yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018) menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *lifestyle* di India. Serta penelitian yang dilakukan oleh Majid & Rofiq (2017), dimana *E-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli *smarthphone* Samsung di Kota Malang.

Berdasarkan *research gap* yang ditemukan antara variabel *E-WOM* dengan niat beli, diduga ada variabel yang dapat memperkuat hubungan antara dua variabel tersebut. Kemudian peneliti menambahkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara variabel *E-WOM* dengan niat menggunakan. Ini dilakukan dengan

alasan, jika semakin baik citra merek yang tercipta akibat pemberitaan positif di internet sebagai *E-WOM* maka dapat mendorong munculnya niat beli atau menggunakan suatu produk atau layanan oleh konsumen. Hal ini didukung melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suyoga & Santika (2018) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli. Putera & Warmika (2020) serta Putra & Pramudana (2018) menemukan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara *E-WOM* dengan niat beli.

Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali yang tingkat kepadatan penduduknya paling tinggi dari 9 Kabupaten yang ada di Provinsi Bali. Kota Denpasar memiliki persentase kepadatan penduduk tertinggi yang mencapai 21,84 persen dari jumlah penduduk Provinsi Bali yakni 4.336.900 orang (*bps.go.id*, 2021) (*Lampiran 10*) dengan kehadiran Gojek, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi umum dan membantu dalam kegiatan sehari-harinya. Gojek merupakan perusahaan transportasi *online* yang pertama kali ada di Denpasar, kini Gojek telah memiliki sejumlah pesaing yang bergerak di bidang yang sama, pesaingnya untuk saat ini khususnya di Kota Denpasar adalah Grab dan Maxim. Melihat kondisi persaingan saat ini, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap Gojek dan apa yang harus ditingkatkan agar Gojek tetap menjadi pilihan masyarakat Kota Denpasar ke depannya. Pra-Survei ini dilakukan terhadap 20 orang responden di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan yang disebar menggunakan Google Form. Dari 20 responden, 15 orang responden pernah menggunakan aplikasi Gojek dan 5 orang responden belum pernah menggunakan aplikasi Gojek. 14 orang responden yang menjawab bahwa rating Gojek pada *app store* atau *google play* mempengaruhi niat dalam menggunakan aplikasi Gojek. Kepopuleran perusahaan Gojek dapat mempengaruhi hampir 80 persen dari responden untuk berniat menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini berarti bahwa *brand image* mempengaruhi niat konsumen untuk berniat menggunakan aplikasi Gojek.

Berdasarkan fenomena, *research gap* dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan pada latar belakang ini, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan Gojek di Kota Denpasar.

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Rumondang *et al.* (2020), perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli atau tidak untuk suatu barang dan atau layanan jasa, konsumen selalu memikirkan dan mengevaluasi terlebih dahulu mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain sebagainya. Firmansyah (2018:12), perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Tariq *et al.* (2017) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah suatu pernyataan positif ataupun negatif yang disajikan secara aktual dan terpercaya oleh konsumen suatu produk melalui internet serta berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ismagilova *et al.* (2017:18) mendefinisikan *E-WOM* sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen, calon konsumen atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.

Munculnya internet dan diikuti dengan peningkatan pengguna teknologi internet, konsumen secara dramatis telah berpindah ke media *online* untuk mendapatkan suatu informasi yang berhubungan dengan produk dan layanan sehingga menciptakan niat beli dan menentukan keputusan pembelian (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Abubakar *et al.* (2016) menyebutkan bahwa *E-WOM* juga dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet (Candra & Suparna, 2019). *E-WOM* lebih dapat diandalkan karena orang-orang yang menyebarkan informasi tentang suatu produk secara *online* berdasarkan pengalaman yang dialaminya, juga orang-orang tersebut tidak dibayar dan tidak terikat pada merek tertentu (Sa'ait *et al.*, 2016).

Kotler & Keller (2016:412) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* suatu produk menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. *Brand image* adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi atau memandang suatu merek yang terbentuk karena informasi dari orang lain atau pengalaman sendiri dari konsumen terhadap suatu merek (Wibowo & Samad, 2016). Semakin baik ulasan *online* atau *review* seseorang tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa di media sosial, dapat menghasilkan niat beli yang semakin meningkat terhadap suatu produk atau jasa (Putri & Sukawati, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Hasil penelitian yang sama juga didukung oleh penelitian Iswara & Jatra (2017), Putera & Warmika (2020), Khan & Ali (2017), Abubakar *et al.* (2016). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan

Pesan *Electronic Word of Mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa, dan akan menjadi referensi dalam proses pembuatan keputusan (Candra & Suparna, 2019). Semakin besar dan semakin kuat komunikasi *E-WOM* yang dilakukan serta informasi yang bersifat positif terhadap suatu produk maka *brand image* yang ditimbulkan di benak konsumen atas produk tersebut juga akan semakin baik (Ardana & Rastini, 2018).

Penelitian yang dilakukan Anggitasari & Wijaya (2016) mengemukakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek, dimana *E-WOM*

yang makin bagus mampu menciptakan citra merek yang makin meningkat bagi responden terhadap smartphone iPhone. Hasil penelitian yang sama juga didukung oleh penelitian dari Tariq *et al.* (2017), (Jafari *et al.*, 2015), Putera & Warmika (2020), (Darmawan & Nurcaya, 2018) serta Putra & Pramudana (2018). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₂: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

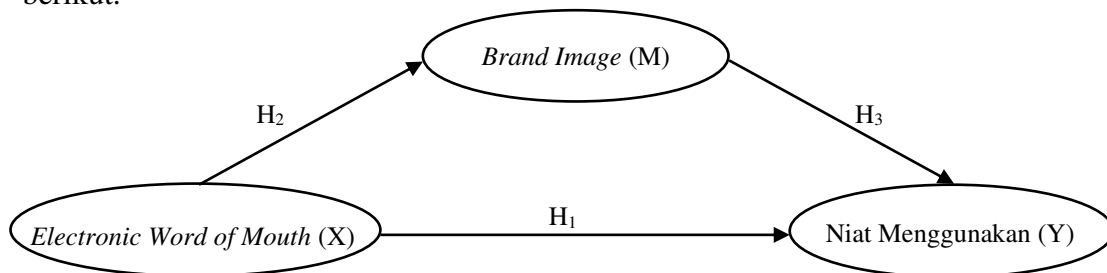
Brand image yang positif akan lebih mudah diingat oleh konsumen, jadi akan diucapkan secara positif. Selain itu, *brand image* yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi (Candra dan Suparna, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Hasil penelitian yang sama juga didukung oleh penelitian dari (Charo *et al.*, 2015), Putera & Warmika (2020) dan (Elseidi & El-Baz, 2016). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan

Brand image yang kuat, dapat digunakan oleh seorang pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Niat pembelian yang timbul dari dalam diri konsumen sama seperti dengan *brand image* yang positif (Wijaya & Sugiharto, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Nurcaya (2018) mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai peran dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli. Hasil penelitian yang sama juga didukung oleh penelitian Putra & Pramudana (2018), Putera & Warmika (2020), Suyoga & Santika (2018), Putri & Sukawati (2019). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₄: *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan

Berdasarkan penelusuran pada kajian pustaka dan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan, pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap niat menggunakan, dan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan. Maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Putera & Warmika (2020)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Desain penelitian asosiatif adalah desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:14). Penelitian ini membahas dan menguji pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar mengingat Denpasar memiliki tingkat kepadatan penduduk dan mobilitas tinggi dibandingkan kabupaten lainnya di Provinsi Bali. Obyek dalam penelitian ini adalah *E-WOM*, *brand image*, dan niat menggunakan Gojek. Variabel eksogen adalah *E-WOM* yang diberi simbol (X), Variabel mediasi adalah *brand image* yang diberi simbol (M), dan Variabel endogen adalah niat menggunakan yang diberi simbol (Y).

E-WOM merupakan sebuah penyalur pesan informasi yang dilakukan oleh seseorang yang bukan pemasar melalui media sosial yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi Gojek. *Brand image* merupakan pandangan secara keseluruhan mengenai persepsi konsumen terhadap perusahaan Gojek, *Brand image* yang positif akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Niat beli atau niat menggunakan merupakan perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Tabel 2.
Tabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator Penelitian	Sumber
1	<i>EWOM</i>	X.1 Ulasan <i>online</i>	(Setiawan & Wibawa, 2018) serta Gadhafi (2015)
		X.2 <i>Sharing</i> informasi	
		X.3 Mengumpulkan informasi	
		X.4 Peningkatan rasa percaya diri	
2	<i>Brand image</i>	M.1 Citra positif dikalangan masyarakat	Moksaoka & Rahyuda (2016) serta Reven & Ferdinand (2017)
		M.2 Dikenal Masyarakat	
		M.3 Mudah diingat	
		M.4 Merek telah dipercaya	
3	Niat Menggunakan	Y.1 Berencana akan menggunakan	Hariyanto & Soedjono, (2015) serta Wei <i>et al.</i> (2018)
		Y.2 Keyakinan menggunakan	
		Y.3 Tertarik untuk mencari informasi	
		Y.4 Mempertimbangkan untuk menggunakan	

Sumber: Data Penelitian, 2020

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data yang digunakan maka perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas. Untuk melakukan uji tersebut digunakan 30 responden sebelum penyebaran kuesioner sesungguhnya dilakukan kepada 108 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum pernah menggunakan Gojek, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti.

Indikator pada penelitian ini berjumlah 12 indikator, sehingga ukuran sampelnya berkisar 60-120 responden. Teknik sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:96). Teknik ini digunakan karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Kriteria penentuan sampel sebagai berikut, responden minimal berusia 17 tahun, minimal sedang menempuh pendidikan SMA atau sederajat, berdomisili di Kota Denpasar, dan memiliki *smartphone* dilengkapi dengan koneksi internet. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu, statistic deskriptif, analisis jalur, uji asumsi klasik, dan uji sobel.

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

Hubungan antar variabel teoritis dapat dirumuskan ke dalam model persamaan struktural dalam rumus 1 dan 2 serta gambar model analisis jalur pada penelitian ini.

Persamaan Sub-Struktural 1

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

X	: <i>E-WOM</i>
M	: <i>brand image</i>
Y	: niat menggunakan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: koefisien regresi variabel
e	: error

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *E-WOM* (X) ke variabel niat menggunakan (Y) melalui variabel *brand image* (M). Pengaruh tidak langsung variabel *E-WOM* (X) ke variabel niat menggunakan (Y) melalui variabel *brand image* (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. *Standar error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standar error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} . Uji sobel dihitung dengan rumus berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

a	: koefisien regresi dari variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M)
S_a	: standar error dari a
b	: koefisien regresi dari variabel mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y)
S_b	: standar error dari b

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan karya anak bangsa berbasis teknologi yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktunya di pangkalan untuk menunggu penumpang, kini bisa dengan mudah terhubung melalui aplikasi. Layanan Gojek tersedia di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya : Bali, Bandung, Surabaya, Jabodetabek, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Manado, Bandar Lampung, Padang, Balikpapan, Batam dan Pekanbaru.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	42,6
		Perempuan	62	57,4
		Total	108	100
2	Umur	17-22 tahun	82	75,9
		23-28 tahun	15	13,9
		29-34 tahun	6	5,6
		35-40 tahun	3	2,8
		> 40 tahun	2	1,8
		Total	108	100
3	Jenjang Pendidikan	SMA/SMK	28	25,9
		Diploma	17	15,8
		Sarjana	55	50,9
		Pascasarjana	8	7,4
		Total	108	100
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	79	73,2
		Pegawai Negeri Sipil	6	5,6
		Wiraswasta	5	4,6
		Pegawai Swasta	16	14,8
		Lainnya	2	1,8
		Total	108	100

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 108 responden yang memiliki *smartphone* dilengkapi dengan koneksi internet untuk menggunakan aplikasi Gojek. Karakteristik responden dilihat dari 4 variabel, yaitu jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 3, menunjukkan karakteristik responden, karakteristik pertama adalah jenis kelamin, persentase responden laki-laki sebesar 42,6 persen dan responden perempuan sebesar 57,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak

dibandingkan laki-laki.

Karakteristik kedua yaitu umur, umur dominan responden adalah 17-22 tahun dengan persentase 75,9 persen, sedangkan responden yang terendah adalah umur > 40 tahun dengan persentase 1,8 persen.

Karakteristik ketiga yaitu pendidikan, jenjang pendidikan dominan responden adalah pada jenjang sarjana dengan persentase 50,9 persen, sedangkan yang terendah adalah jenjang pascasarjana dengan persentase 7,4 persen

Karakteristik keempat yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 73,2 persen, sedangkan untuk jenis pekerjaan yang terendah adalah lainnya dengan persentase 1,8 persen.

Dengan demikian berdasarkan hasil kuisioner pada karakteristik responden, dapat dikatakan responden calon pengguna Gojek sebagian besar berjenis kelamin perempuan, umur dominan pengguna yakni rentang 17-22 tahun, kemudian pada jenjang pendidikan yang mendominasi adalah sarjana dan pekerjaan dominan responden yakni pelajar/mahasiswa.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Product Moment Correlation*. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai-nilai *Pearson Product Moment Correlation* (r) $\geq 0,30$. Instrumen yang valid memungkinkan mengukur variabel yang terjadi pada penelitian dengan benar. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen yang digunakan reliable. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung *E-WOM*, *brand image* dan niat menggunakan. Penyelesaian analisis jalur tersebut dibagi menjadi dua model yaitu model pertama pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* dan model kedua adalah pengaruh *E-WOM* dan *brand image* terhadap niat menggunakan. Adapun langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil uji sig. F model II sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap niat menggunakan perhitungan koefisien jalur secara parsial. Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada standardized coefficients adalah 0,502 yang berarti bahwa H_1 diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Gojek di Kota Denpasar. Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$) dan nilai beta pada standardized coefficients adalah 0,321 yang berarti bahwa H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Gojek di Kota Denpasar. Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada standardized coefficients adalah 0,538 yang mengindikasikan H3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Gojek di Kota Denpasar.

Tabel 4.
Koefisien Jalur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.967	1.127	8.847	.000
	<i>E-WOM</i>	.434	.073	.502	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*
b. R square: 0,252
c. Sig.F: 0,000

Sumber: data diolah, 2020

Persamaan sub-struktur 1 :

$$M = 0,502 X + e_1$$

Keterangan :

M : *Brand Image*

X : *E-WOM*

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,252} = 0,86$$

Besarnya pengaruh *E-WOM* (X) terhadap niat menggunakan (Y) adalah sebesar 0,321 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan sebesar 32,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 67,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Besarnya pengaruh *E-WOM* (X) terhadap *brand image* (M) adalah sebesar 0,502 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 50,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 49,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Besarnya pengaruh *brand image* (M) terhadap niat menggunakan (Y) adalah sebesar 0,538 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan sebesar 53,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 46,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Tabel 5.
Koefisien Jalur II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,732	1,099		3,396	0,001
	<i>E-WOM</i>	0,268	0,062	0,321	4,313	0,000
	<i>Brand Image</i>	0,520	0,072	0,538	7,235	0,000

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan

b. R square: 0,565

c. Sig.F : 0,000

Sumber: data diolah, 2021

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,321 X + 0,538 M + e_2$$

Keterangan :

Y : Niat Menggunakan

M : *Brand Image*

X : *E-WOM*

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,565} = 0,65$$

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dimana data dinyatakan berdistribusi secara normal apabila koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berikut hasil pengujian uji normalitas pada model I dan model II.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)
Model I	0,066
Model II	0,200

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 6, didapatkan bahwa koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model I sebesar 0,066 dan koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model II sebesar 0,200 sedangkan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Karena koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari α maka dapat disimpulkan bahwa model struktur ini telah berdistribusi normal.

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikoleniaritas dapat dilihat dari tingkat *tolerance* yang lebih besar dari 10 persen (0,10) atau VIF yang lebih kecil dari 10.

Hasil output SPSS uji multikoleniaritas dapat dilihat pada Tabel 7, yang menunjukkan bahwa pada model I dan model II didapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,748 lebih besar dari 10 persen (0,10) dan nilai VIF sebesar 1,336 lebih kecil dari 10.

Disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikoleniaritas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	0,748	1,336
	E-WOM	0,748	1,336

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan

Sumber: data diolah, 2021

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala homoskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.t
Model I	E-WOM	0,161
Model II	E-WOM	0,212
	Brand Image	0,785

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 8, dapat dilihat nilai *signifikansi* masing-masing variabel pada model I dan model II lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model diatas dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat *brand image* 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{0,502 \cdot 0,538}{\sqrt{(0,538^2 \cdot 0,073^2) + (0,502^2 \cdot 0,072^2) + (0,073^2 \cdot 0,072^2)}}$$

$$Z = \frac{0,270}{0,053}$$

$$Z = 5,035$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 5,035 > 1,96$ yang berarti variabel *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan. Dengan demikian maka hipotesis keempat diterima.

Besarnya pengaruh *E-WOM* (X) terhadap niat menggunakan (Y) adalah sebesar 0,321 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan sebesar 32,1 persen. Hal ini berarti *E-WOM*

yang baik akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016), Iswara & Jatra (2017); Putera & Warmika (2020), Khan & Ali (2017), Abubakar *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat menggunakan.

Besarnya pengaruh *E-WOM* (X) terhadap *brand image* (M) adalah sebesar 0,502 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 50,2 persen. Hal ini berarti *E-WOM* yang baik akan meningkatkan *brand image* Gojek yang baik di benak konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggitasari & Wijaya (2016), Tariq *et al.* (2017), Jafari *et al.* (2015), Putera & Warmika (2020), Darmawan & Nurcaya (2018) serta Putra & Pramudana (2018) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Besarnya pengaruh *brand image* (M) terhadap niat menggunakan (Y) adalah sebesar 0,538 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan sebesar 53,8 persen. Hal ini berarti semakin baik *brand image* Gojek di benak konsumen, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Chen *et al.* (2017), Charo *et al.* (2015), Putera & Warmika (2020), Elseidi & El-Baz (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 5,035 > 1,96$ yang berarti variabel *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan. Hal ini berarti *E-WOM* yang baik akan membuat *brand image* Gojek juga semakin baik dan akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan & Nurcaya (2018), Putra & Pramudana (2018), Putera & Warmika (2020), Suyoga & Santika (2018) dan Putri & Sukawati (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* dan niat menggunakan.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *E-WOM* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap niat konsumen menggunakan Gojek, sehingga hasil penelitian ini mampu menambah kajian empiris dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya terkait *E-WOM*, *brand image*, dan niat menggunakan. Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-WOM* bisa membentuk dan mengubah *brand image* secara cepat sehingga mampu mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai pertimbangan Gojek untuk meningkatkan inovasi layanan dan tentunya kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar tetap mendapat penilaian yang baik dari konsumen sehingga memperoleh ulasan-ulasan yang positif yang akan

berpengaruh kepada niat konsumen untuk menggunakan Gojek. Dengan memperoleh ulasan-ulasan yang positif juga akan meningkatkan reputasi nama baik Gojek di masyarakat sehingga makin dipercaya dan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek. Selain itu, pihak Gojek juga diharapkan meningkatkan performa dengan menginovasikan fitur layanan yang berbeda dari pesaing lainnya dan meningkatkan kemudahan pengguna untuk menggunakan jasa Gojek sehingga memiliki ciri khas yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek.

Penelitian ini telah diusulkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar, sehingga tidak dapat degeneralisasikan. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan kebutuhan di lingkungan sekitar bersifat dinamis yang setiap saat dapat berubah, sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Gojek di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin positif informasi dan ulasan yang diberikan konsumen kepada Gojek, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Gojek di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin positif informasi dan ulasan yang diberikan konsumen kepada Gojek, maka akan meningkatkan *brand image* Gojek yang baik di benak konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Gojek di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *brand image* Gojek di benak konsumen, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek dapat meningkat. *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat menggunakan Gojek di Kota Denpasar. Hal ini berarti, semakin baik dan positif ulasan yang diberikan konsumen kepada Gojek, maka akan meningkatkan *brand image* sehingga meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Gojek

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut. Bagi pihak Gojek, indikator yang memperoleh nilai terendah pada variabel *E-WOM* adalah indikator mengenai ketertarikan untuk mencari informasi mengenai Gojek, maka saran bagi pihak Gojek sebaiknya menciptakan terobosan baru yang mampu meningkatkan rasa ingin tahu bagi calon konsumen untuk mengetahui Gojek lebih jauh, sehingga dapat menarik niat calon konsumen untuk mencoba menggunakan Gojek. Pada variabel *brand image*, indikator yang memperoleh nilai terendah yakni nama mudah diingat, hal ini menunjukkan bahwa nama Gojek kurang mudah diingat oleh konsumen, karena disisi lain ada pesaing yang namanya hanya satu suku kata yang tentunya lebih mudah untuk diucapkan. Selain itu, Gojek harus gencar mensosialisasikan mengenai berkendara aman dan nyaman bersama Gojek hingga di tempat tujuan. Baik itu dalam pengantaran orang, barang maupun makanan. Saran ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh variabel niat menggunakan pada

indikator keyakinan akan menggunakan yang memperoleh nilai terendah. Sehingga calon konsumen merasa yakin ketika akan menggunakan Gojek. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas jangkauan wilayah lokasi penelitian serta penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan dalam waktu yang panjang untuk memperoleh informasi yang *update* mengingat kebutuhan di lingkungan masyarakat bersifat dinamis yang dapat berubah-ubah sewaktu-waktu. Dengan demikian akan memperoleh hasil yang lebih optimal terkait dengan niat menggunakan Gojek di masa mendatang.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 50–68. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/22482>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266–275. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5030>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5901–5929. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p04>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Chang, A., Chiang, H., & Han, T.-S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3),

120–129. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2014.10.001>

- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Zohaib, S. M. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41–46.
- Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., & Liao, Y.-W. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability*, 9(4), 654. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). Membangun Niat Beli Iphone Melalui Ewom Dan Brand Image. *E-Jurnal Manajemen*, 7(9), 5168–5196. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i09.p20>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268–276.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, IX(7), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–19.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 107, 1–21.
- Hariyanto, F. L., & Soedjono. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–18.
- Indeks, T. B. (2020). *Jasa Transportasi Online*. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-transportasi-online-2019/>. 05-03-2020

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word Of Mouth in the Marketing Context: A State Of The Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 5(8), 3991–4018.
- Ivana, W., & Uturestantix. (2018). Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between eWOM and Purchase Intention. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(3), 567–577. <https://doi.org/10.14738/assrj.53.3896>
- Iwan, & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses.(Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tannggerang). *CAKRAWALA*, 17(2), 146–155. <https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2476>
- Jafari, S. M. B., Karimi, A., Forouzandeh, M., & Safahani, N. (2015). The Effect of Brand Commitment on e-WOM and Brand Image in the Mobile Market. *Research Journal of Applied Sciences*, 10(10), 519-524. <https://doi.org/10.36478/rjasci.2015.519.524>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135–144.
- Khan, K., & Ali, M. (2017). Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Footwear Industry Of Pakistan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52–63. <https://doi.org/10.12816/0041755>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46(274–282). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Majid, N., & Rofiq, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1–13.
- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3), 1690–1716.
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(5), 2642–2670.
- Putera, I. W. A. G., & Warmika, I. G. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase Intention in Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 97–105.
- Putra, I. G. N. M. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Aerox Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(9), 5108–5138. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i09.p18>
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4268–4297. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p10>
- Randi, & Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Makenen Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–9.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152–164. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17323>

- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, J. S., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2020/09/01/pemasaran-digital-dan-perilaku-konsumen/>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-E-WOM-on-Customer-Purchase-Intention-Sa'ait-Kanyan/8db8a6a5c57569c2c420708d4b2c938199cba4ce>
- Setiawan, P. Y., & Wibawa, I. M. A. (2018). The Effect of eWOM on Intention to Visit and The Mediating Role of Destination Image. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(9), 21–27. <https://doi.org/10.9790/487X-2009072127>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kulitatif*. Bandung: R&D.
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 7(6), 3230–3257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p14>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>
- Wei, Y., Wang, C., Zhu, S., Xue, H., & Chen, F. (2018). Online Purchase Intention of Fruits: Antecedents in an Integrated Model Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory. *Front Psychol*, 9(1), 1521. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01521>
- Wibowo, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 67–102. <https://doi.org/https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/60>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19373>