

## **PENGARUH WORD OF MOUTH (TALKERS AND TOOLS) TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA GO-JEK**

**Siska Lusya Putri<sup>1)</sup> dan Lasti Yossi Hastini<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Padang, Indonesia

email: <sup>1</sup>[siskalusiaputri@unidha.ac.id](mailto:siskalusiaputri@unidha.ac.id)

<sup>2</sup>[lastiyossi@gmail.com](mailto:lastiyossi@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze effect of WOM-Talkers of online transportation on using service of Go-Jek; to analyze effect of WOM-Tools of online transportation on using service of Go-Jek; and to analyze effect of word of mouth (WOM-Talkers and WOM-Tools) for taking decision on using service of Go-Jek. The data were collected from 384 respondents who has ever used Go-Jek for one years. The result of the study showed that (1) WOM-Talkers is positive and significant impact for taking decision on using service of Go-Jek; (2) WOM-Tools is positive and significant impact for taking decision on using service of Go-Jek; and (3) WOM-Talkers and WOM-Tools are simultaneously have positive and significant for taking decision on using service of Go-Jek. The value of adjusted R Square indicators was 47.4%.*

**Keywords:** decision; GO-JEK; WOM-talkers; WOM-tools; word of mouth

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh WOM-Talkers terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa transportasi online Go-Jek di Kota Padang, menganalisis pengaruh WOM-Tools terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa transportasi online Go-Jek di Kota Padang, dan menganalisis pengaruh WOM-Talkers dan WOM-Tools secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa transportasi online Go-Jek di Kota Padang. Penelitian ini melibatkan 384 responden yang pernah menggunakan Go-Jek selama 1 tahun. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah (1) WOM-Talkers berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) WOM-Tools berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (3) WOM-Talkers dan WOM-Tools mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47.4%.

**Kata kunci:** GO-JEK; keputusan; WOM-talkers; WOM-tools; word of mouth

---

*Detail Artikel :*

*Diterima : 8 Mei 2019*

*Disetujui : 10 Juli 2019*

*[DOI : 10.22216/jbe.v3i3.4178](https://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.4178)*

---

## PENDAHULUAN

Menurut Data Pusat Statistik (BPS 2018) jumlah pertumbuhan kendaraan bermotor menurut jenis kendaraan di Kota Padang mengalami kenaikan dari 395.632 unit pada tahun 2016 menjadi 398.401 unit pada tahun 2017. Pertumbuhan industri ini terjadi karena sejak masuknya transportasi online ke Kota Padang sekitar pertengahan tahun 2017. Hal ini diperkuat oleh penelitian Susantono, *et al* (2011), yang menyatakan bahwa alasan tingginya pertumbuhan kendaraan bermotor yakni mudahnya masyarakat dalam memperoleh kredit dalam pembelian sepeda motor.

PT. Gojek Indonesia atau Go-Jek yang berdiri sejak tahun 2011 merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi ojek secara online. Go-Jek melayani jasa antar penumpang bepergian (Go-ride dan Go-car), layanan jasa pengiriman barang (Go-send), pesan-antar makanan (Go-food) dan juga berbelanja (Go-shop). Go-Jek merupakan perusahaan penyedia jasa layanan ojek secara online pertama dan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya para pesaing Go-Jek lainnya sehingga diperlukan strategi pemasaran yang kuat supaya dapat bertahan.

Sekitar pertengahan tahun 2017, transportasi online mulai masuk ke Kota Padang. Diawali Go-Jek dengan fasilitas Go-ride dan Go-car kemudian Grab dengan andalannya Grab-bike maupun Grab-car. Masyarakat Kota Padang pun mulai tertarik untuk menggunakan fasilitas ini. Namun, di sisi lain yakni pengemudi (sopir) angkot dan ojek motor merasa kehadiran transportasi online ini mengancam keberadaan mereka. Mereka merasa penghasilan mereka menjadi berkurang sejak keberadaan transportasi online ini ada di Kota Padang.

Sejak kehadiran Go-Jek inilah, masyarakat Kota Padang menjadikannya kebutuhan pokok. Alasannya adalah karena kedekatan, pengetahuan, dan pesan pemberi informasi dengan penumpang. Walaupun pada kenyataannya masih terdapat driver yang bersikap kaku, arogan bahkan belum menguasai penggunaan aplikasi tersebut pada awal penggunaannya. Ditambah dengan amarah dari transportasi konvensional baik sopir angkot maupun ojek motor pangkalan terhadap kehadiran transportasi online ini baik Go-Jek maupun Grab.

Namun, seiring berjalannya waktu, pengguna Go-Jek mendapatkan informasi mengenai keberadaan produknya dari orang-orang terdekat baik keluarga, teman, maupun relasi/rekan kerja. Seperti dijelaskan oleh Lovelock dan Writz (2011) bahwa *Word of Mouth (WOM)* sebagai alat rekomendasi yang diciptakan oleh konsumen perihal bagaimana pengalaman produk/jasa yang memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk/jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa calon konsumen lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh keluarga/teman/relasi dibandingkan promosi yang disampaikan oleh tenaga penjual.

*WOM* adalah kegiatan pemasaran yang menimbulkan konsumen untuk melakukan perbincangan mengenai produk/jasa, mempromosikan produk/jasa, serta merekomendasikan produk/jasa hingga menjual merek produk/jasa yang telah digunakan kepada calon konsumen lainnya (Sumardy, 2011). *WOM* akan menarik calon konsumen baru untuk melakukan suatu pembelian produk/jasa yang telah didengarnya dari orang lain baik dari keluarga, teman sejawat maupun orang yang baru ditemuinya saat pembelian produk/jasa tersebut. Saat si calon konsumen telah mengetahui seluk beluk produk maupun jasa yang akan digunakan melalui promosi yang ditawarkan ataupun melalui informasi dari mulut ke mulut, maka si calon konsumen ini akan memikirkan sebab akibatnya terlebih dahulu. Kesan positif dan negatif akan menjadi evaluasi lebih lanjut sebelum akhirnya diputuskan apakah produk/jasa tersebut jadi dibeli atau tidak.

Begitu pun juga dengan proses pasca pembelian produk maupun jasa. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini pun, *WOM* dapat bersifat memberikan sifat positif maupun sifat negatif. Bersifat positif jika konsumen telah merasa puas terhadap produk/jasa tersebut dan seterusnya akan memberikan kesan yang

positif. Begitu pun sebaliknya, bersifat negatif jika konsumen telah merasa tidak puas dan seterusnya akan memberikan kesan yang negatif terhadap produk/jasa yang digunakan. Disinilah pentingnya *WOM* sebagai salah satu alat promosi yang strategis bagi sebuah perusahaan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Contohnya, indikator *talkers* dan *tools* yang ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Antonetti & Maklan, 2018; Raymond, 2015).

Simamora dan Azis (2016) melakukan penelitian tentang *WOM* baik *WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, dan *WOM-Tracking* terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Bandung. Bandung sebagai kota yang menjadi salah satu pasar bagi Go-Jek dan mulai beroperasi pada bulan April 2015. *WOM* mengenai Go-Jek sebagai transportasi online yang terjadi di Bandung juga cukup ramai. Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung juga turut mendukung adanya Go-Jek yang mulai beroperasi di Kota Bandung. Begitu pesatnya perkembangan transportasi online ini berkembang di Kota Bandung, menjadi daya tarik si peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut bagaimana strategi promosi Go-Jek yang diterapkan disana.

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan kepada pengguna jasa Go-Jek dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa transportasi online. Pengguna jasa (responden) yang terpilih merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online Go-Jek minimal satu kali serta berusia di atas 17 tahun.

### **Kerangka Teori dan Hipotesis**

Sernovitz (2012) menyebutkan elemen penting yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yaitu:

1) *Talkers* (pembicara)

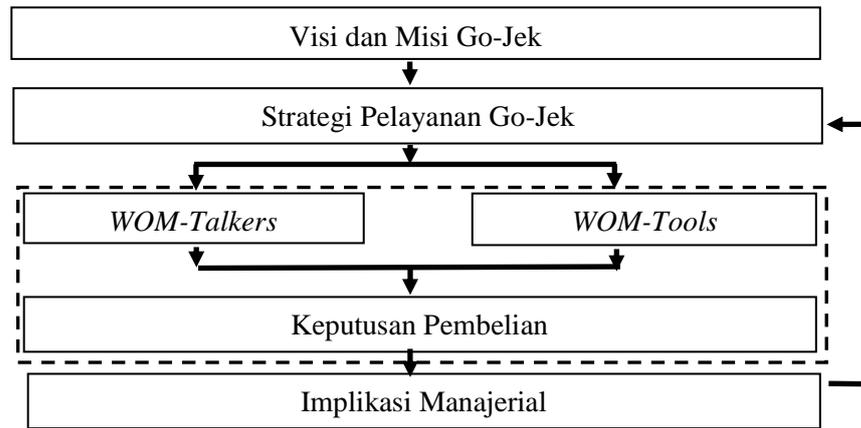
Konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan. Kadangkala orang lain cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa atau bisa disebut juga *referral* (pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa).

2) *Tools* (alat)

Faktor ini mengacu kepada perlengkapan atau media yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembicaraan, contohnya seperti sampel, kupon, atau pun brosur yang memudahkan pembicara ketika membicarakan suatu produk atau jasa.

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya, *WOM* akan menarik calon konsumen baru untuk melakukan suatu pembelian produk/jasa yang telah didengarnya dari orang lain baik dari keluarga, teman sejawat maupun orang yang baru ditemuinya saat pembelian produk/jasa tersebut. Berbagai penelitian menyebutkan bahwa *Talkers* dan *Tools* merupakan dua hal yang akan mendorong seseorang melakukan komunikasi mulut ke mulut. Diantaranya, Antonetti & Maklan (2018); Simamora dan Azis (2016); Raymond (2015); Sernovitz (2012); Kim dan Lennon (2010); dan Kwon dan Noh (2010) yang menjelaskan bahwa baik *Talkers* maupun *Tools* sama-sama mendorong calon konsumen dalam melakukan komunikasi mulut ke mulut. *WOM* ini merupakan komunikasi mulut ke mulut yang positif yang didasari oleh tiga faktor pendorong. *Pertama*, konsumen ini menyukai produk yang dikonsumsinya. Calon konsumen mengkonsumsi produk/jasa dikarenakan kesukaan atas produk/jasa tersebut baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan. *Kedua*, pembicaraan membuat mereka baik. Konsumen yang melakukan *WOM* didasari oleh perasaan terhadap produk/jasa yang mereka peroleh. *Ketiga*, Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Adanya pembicaraan pengalaman dalam suatu produk/jasa yang telah digunakan akan menjadi senang secara emosional karena dapat membagikan informasi ataupun pengalaman di dalam produk/jasa.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* pengguna layanan jasa dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya pada Gambar 1 disajikan kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut.



Keterangan:  
 [ - - ] = Lingkup penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran konseptual, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *WOM-Talkers* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Diduga *WOM-Tools* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Diduga *WOM-Talkers* & *WOM-Tools* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diperoleh melalui diskusi dan wawancara langsung yang dipandu dengan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang dianggap relevan.

### Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara secara langsung kepada responden dengan alat bantu kuesioner. Kriteria calon responden sebagai contoh pada survei ini yaitu pengguna jasa transportasi online Go-Jek minimal satu kali serta berusia di atas 17 tahun.

### Definisi Operasional

Adapun definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas atau *independent variable* (X)  
 Menurut Sarwono (2012), variabel bebas merupakan suatu variabel dimana variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *WOM-Talkers* (X<sub>1</sub>) dan *WOM-Tools* (X<sub>2</sub>).

2) Variabel terikat atau *independent variable* (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Data selengkapnya dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Operasional	Indikator
WOM/ Word of Mouth (X)	Talkers (X <sub>1</sub> )	Talkers (pembicara), adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan (Sernovitz, 2012)	1. Pembicara dekat dengan calon konsumen 2. Pembicara menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas 3. Pembicara memiliki pengetahuan mengenai informasi  (sumber: Antonetti P dan Maklan S, 2018; Raymond R, 2015)
	Tools (X <sub>2</sub> )	Tools (alat), yaitu mengacu kepada perlengkapan atau media yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembicaraan (Sernovitz, 2012)	1. Media sosial (Twitter, Instagram, Line, WhatsApp) 2. Telepon /Handphone 3. Email  (sumber: Antonetti P dan Maklan S, 2018; Raymond R, 2015)
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2009)	1. Minat Pembelian ulang 2. Rekomendasi  (sumber: Antonetti P dan Maklan S, 2018; Raymond R, 2015; Pi dan Sangruang, 2011; Myungsook <i>et al</i> , 2010; Kwon dan Noh, 2010; Kim dan Lennon, 2010)

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa antar moda transportasi baik online maupun konvensional di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Jika jumlah populasi tidak diketahui, sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah. Maka peneliti dapat menggunakan rumus Purba (1996) untuk penarikan sampel seperti di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4(5\%)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,01} \\ &= 384,16 \approx \text{dibulatkan menjadi } 384 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 384 responden

### Teknik Analisis Data

Berdasarkan permasalahan utama penelitian, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, dan kerangka konseptual penelitian, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan teknik analisis model regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Data demografi meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Data selengkapnya dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Sebaran responden berdasarkan demografi**

No.	Demografi	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	282	73.4
	Perempuan	102	26.6
	Total	384	100
2	Usia		
	< 25 tahun	310	80.7
	25 – 35 tahun	60	15.6
	36 – 45 tahun	8	2.1
	46 – 55 tahun	5	1.3
	≥ 56 tahun	1	0.2
	Total	384	100
3	Pekerjaan		
	Pelajar	34	8.9
	Mahasiswa	222	57.8
	Pengusaha/Wiraswasta	21	5.5
	Karyawan BUMN	20	5.2
	Karyawan Swasta	39	10.2

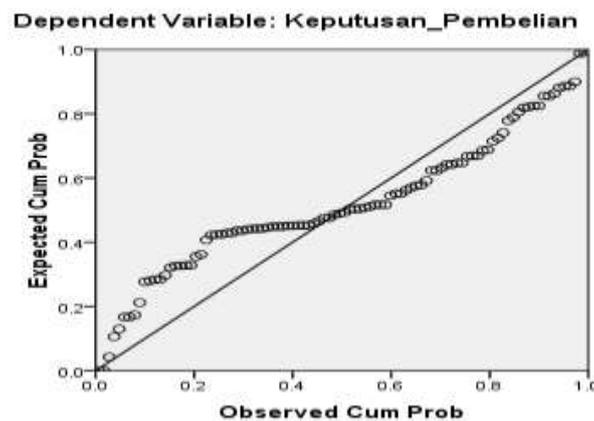
	Ibu Rumah Tangga	17	4.4
	ASN (Pegawai Negeri)	4	1.0
	Guru/Dosen	10	2.6
	TNI/Polisi	3	0.8
	Lainnya (petani, buruh, tukang)	14	3.6
	Total	384	100
4	Pendidikan Terakhir		
	SMP	18	4.7
	SMA	258	67.2
	D3	25	6.5
	S1	67	17.4
	S2	5	1.3
	S3	0	0
	Lainnya (putus sekolah)	11	2.9
	Total	384	100
5	Pengeluaran untuk transportasi		
	≤ Rp 50.000	140	36.5
	Rp 50.001 – Rp 75.000	88	22.9
	Rp 75.001 – Rp 100.000	57	14.8
	Rp 100.001 – Rp 125.000	30	7.8
	Rp 125.001 – Rp 150.000	20	5.2
	Rp 150.001 – Rp 175.000	10	2.6
	Rp 175.001 – Rp 200.000	18	4.7
	≥ Rp 200.001	21	5.5
	Total	384	100

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka tidak ada multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai tolerance  $\leq 0,1$  dan nilai VIF  $\geq 10$  maka ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Untuk analisisnya dengan SPSS kita lihat hasil output pada tabel "Coefficients" seperti pada tabel berikut ini:

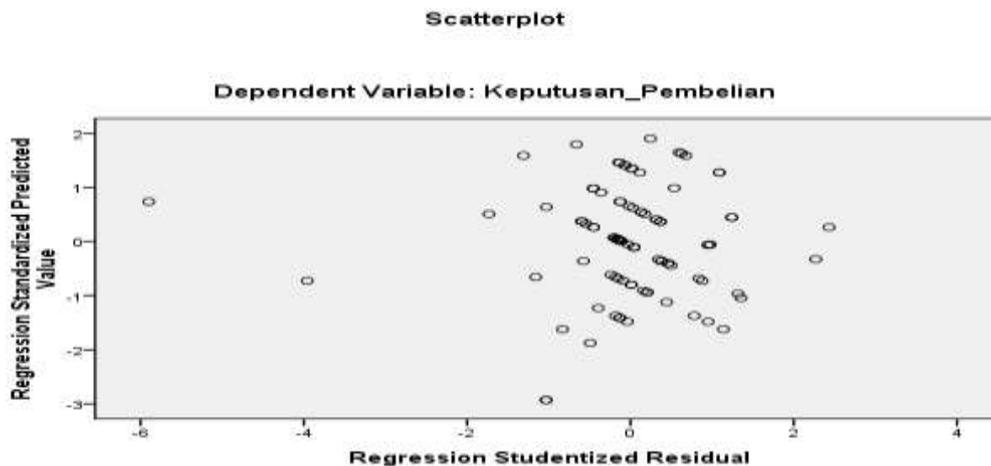
**Tabel 3**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.419	.434		5.576	.000		
<i>Talkers</i>	.200	.030	.236	5.675	.000	.496	2.016
<i>Tools</i>	.153	.030	.246	5.095	.000	.590	1.695

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF  $< 10$  ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji uji asumsi klasik terpenuhi.

**Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2011), uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda heterokedastisitas. Untuk mendeteksinya dan menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar "Scatterplot" pada output data seperti pada Gambar 3 berikut ini:



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Dari Gambar 3. di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji asumsi klasik terpenuhi.

**Analisis Deskriptif**

Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap talkers, tools, dan keputusan pembelian dapat digambarkan melalui analisis deskriptif. Dalam penelitian ini analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Analisis Deskriptif**

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>TCR (%)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>TALKERS</i>			
Saya memilih transportasi online karena akrab dengan pemberi informasi (informan)	2.67	69.58	Baik
Saya memilih transportasi online karena pesan yang disampaikan informan jelas dan mudah dimengerti	2.89	75.14	Baik
Saya memilih transportasi online karena pengetahuan informan cukup luas	2.82	73.44	Baik
<i>TOOLS</i>			
Saya memilih transportasi online bersumber dari media sosial yang saya gunakan	2.97	77.24	Baik
Saya memilih transportasi online bersumber dari telepon/handphone	2.93	76.42	Baik
Saya memilih transportasi online bersumber dari email/website	2.65	68.96	Baik
<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>			
Saya akan tetap menggunakan transportasi online (Go-Jek) lagi	3.22	83.75	Sangat Baik
Saya akan merekomendasikan transportasi online (Go-Jek) ke orang lain	3.12	81.24	Sangat Baik

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa pada variabel *WOM-Talkers* dari ke-3 (tiga) pernyataan yang paling dominan menjawab baik yaitu pernyataan “Saya memilih transportasi online karena pesan yang disampaikan informan jelas dan mudah dimengerti” dengan nilai tingkat capaian responden 75.14%. Sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan “Saya memilih transportasi online karena akrab dengan pemberi informasi (informan)” dengan nilai tingkat capaian responden 69.58%.

Pada variabel *WOM-Tools* dari ke-3 (tiga) pernyataan yang paling dominan menjawab baik yaitu pernyataan “Saya memilih transportasi online bersumber dari media sosial yang saya gunakan” dengan nilai tingkat capaian responden 77.24%. Sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan “Saya memilih transportasi online bersumber dari email/website” dengan nilai tingkat capaian responden 68.96%.

Pada variabel Keputusan Pembelian dari ke-2 (dua) pernyataan menjawab sangat baik yaitu pernyataan “Saya akan tetap menggunakan transportasi online (Go-Jek) lagi” dengan nilai tingkat capaian responden 83.75%. Sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan “Saya akan merekomendasikan transportasi online (Go-Jek) ke orang lain” dengan nilai tingkat capaian responden 81.24%.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.419 + 0.200 X_1 + 0.153 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Konstanta bernilai positif sebesar 2.419. Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* maka keputusan menggunakan pelayanan jasa Go-Jek bernilai tetap sebesar 2.419.
- 2) Nilai koefisien *WOM-Talkers* ( $X_1$ ) bernilai positif yakni 0.200 dan nilai signifikansinya  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila *talkers* meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan menggunakan pelayanan jasa Go-Jek (Y) akan meningkat sebesar 0.200 atau 20% dengan asumsi *tools* tetap.
- 3) Nilai koefisien *WOM-Tools* ( $X_2$ ) bernilai positif yakni 0.153 dan nilai signifikansinya  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila *tools* meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan menggunakan pelayanan jasa Go-Jek (Y) akan meningkat sebesar 0.153 atau 15.3% dengan asumsi *talkers* tetap.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Sugiyono (2014), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.419	.434		5.576	.000		
<i>Talkers</i>	.200	.030	.236	5.675	.000	.496	2.016
<i>Tools</i>	.153	.030	.246	5.095	.000	.590	1.695

Berdasarkan Tabel 5 di atas, uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *WOM-Talkers* terhadap keputusan pembelian hasil pengujian hipotesis *WOM-Talkers* ( $X_1$ ) secara parsial menunjukkan t hitung sebesar 5.675 besar dari t tabel sebesar 1.966 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  “*WOM-Talkers* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.
2. Pengaruh *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian hasil pengujian hipotesis *WOM-Tools* ( $X_2$ ) secara parsial menunjukkan t hitung sebesar 5.095 besar dari t tabel sebesar 1.966 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  “*WOM-Tools* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

**Uji Simultan (Uji F)**

Sugiyono (2014), menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F.	Sig.
Regression	337.375	9	37.486	39.378	.000
Residual	356.031	374	.952		
Total	693.406	383			

Hasil pengujian hipotesis *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F hitung sebesar 39.378 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis “*WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dari *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin Watson	
					R Change	F Change	df1	df2		Sig. Change
1	.698a	.487	.474	.29190	.610	.118.403	9	374	.000	1.904

a. Predictors: (Constant), *Talkers*, *Tools*

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: pengolahan data SPSS, 2018

Dari Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa besar pengaruhnya *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.474 atau 47.4% sedangkan sisanya sebesar 52.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Dari hasil yang telah diolah dengan menggunakan SPSS maka dapat jelaskan pembahasannya adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *WOM-Talkers* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis

Variabel *WOM-Talkers* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.675 besar dari t tabel sebesar 1.966 dan taraf signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa “*WOM-Talkers* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Artinya konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan. Terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau bisa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Sehingga akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raymond (2015); Simamora dan Azis (2016); Antonetti dan Maklan (2018) yang menyatakan bahwa *WOM-talkers* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis

Variabel *WOM-Tools* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.095 besar dari t tabel sebesar 1.966 dan taraf signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa “*WOM-Tools* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Artinya alat yang digunakan pada Go-Jek saat ini akan berdampak pada keputusan pembelian bagi konsumen seperti: mendapatkan informasi dan membicarakan Go-Jek melalui media sosial (Twitter, Instagram, Line, WhatsApp) mendapatkan informasi dan membicarakan Go-Jek melalui telepon dan mendapatkan informasi dan membicarakan Go-Jek melalui email. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raymond (2015); Simamora dan Azis (2016); Antonetti dan Maklan (2018) yang menyatakan bahwa *WOM-Tools* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Secara Keseluruhan *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji F (secara simultan) *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.474 atau 47.4%. Hal ini menunjukkan bahwa *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 47.4%, sedangkan sisanya sebesar 52.6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raymond (2015); Simamora dan Azis (2016); Antonetti dan Maklan (2018) yang menyatakan bahwa *WOM-Talkers* ( $X_1$ ) dan *WOM-Tools* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel *WOM-Talkers* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *WOM-Tools* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 47.4%

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan atas pendanaan Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun 2019. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada institusi, rekan-rekan dosen, serta mahasiswa Universitas Dharma Andalas (Unidha) yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dengan spesifiknya adalah perilaku konsumen pengguna jasa transportasi online bagi kepentingan lembaga maupun penulis dalam meningkatkan kinerja sebagai dosen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Antonetti P dan Maklan S. 2018. Identity Bias in Negative Word Research Model and Moderating Effects. *Journal Business Ethnics*. 149 : 1005-1023.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke-5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kim H dan Lennon SJ. 2010. E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. *Fashion Marketing and Management*. 14(3) : 412-428.
- Kwon WS dan Noh M. 2010. The Influence of Prior Experience and Age on Mature Consumers' Perceptions and Intentions of Internet Apparel Shopping. *Fashion Marketing and Management*. 14(3) : 335-349.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi ke-7. Erlangga : Jakarta.
- Raymond R. 2015. When Word-of-Mouth Goes Online : Evaluating The Characteristics and Effects of E-wom Communication. *International Journal of Arts & Sciences*. 499-508 hal.
- Sarwono J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Edisi ke-1. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sernovits, A. 2012. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Greenlaf Book Group Press.
- Simamora A, Azis E. 2016. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Jek di Kota Bandung*. e-Prosiding of Management: Vol.3, No.1, April 2016, hal. 151-156.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. 2011. *The Power Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Susantono B, Santoso W, dan Budiyo A. 2011. Kepemilikan Kendaraan dan Pola Perjalanan di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Transportasi*. Vol 11 No 3, Desember 2011, Hal : 153-162.