

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda

Muhammad Aries Firnanda¹, Asnawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

E-mail: ariessfirnanda1@gmail.com

Abstrak

Transportasi online berbasis aplikasi sedang berkembang pesat di dunia termasuk kota-kota besar di Indonesia tak terkecuali kota Samarinda. Salah satu pelaku usaha transportasi berbasis aplikasi di Indonesia adalah GO-JEK. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online GO-JEK dengan mengambil populasi masyarakat kota Samarinda dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan kriteria pernah menggunakan jasa GO-JEK di Samarinda minimal satu kali. Metode Analisis Data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel ($3,573 > 2,003$) dengan signifikansi $0,01 < 0,05$. Brand Image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel ($0,598 < 2,003$) dan signifikansi ($0,552 > 0,05$). Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan output dimana nilai thitung > ttabel ($3,333 > 2,003$) dengan signifikansi $0,02 < 0,05$

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian

The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust to the Decision of Using Online Ojek Service Go-Jek in Samarinda

Abstract

Application-based online transportation is growing rapidly in the world including major cities in Indonesia including the city of Samarinda. One of the application-based transportation business in Indonesia is GO-JEK. The purpose of this research is to know the influence of Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust to the Decision of Using Online Ojek Service GO-JEK by taking the population of Samarinda city with the method used is purposive sampling. The sample in this study were 60 respondents with the criteria of using GO-JEK services in Samarinda at least once. Data Analysis Method used is Multiple Linear Regression using SPSS version 23. The results of this study show that: Electronic Word Of Mouth have a significant positive effect on Purchase Decision evidenced by the output where the value of t count > ttable ($3,573 > 2,003$) with significance $0.01 < 0.05$. Brand Image has no significant positive effect on Purchase Decision proved by output where tcount > ttable ($0,598 < 2,003$) and significance ($0,552 > 0,05$). Brand Trust has a significant positive effect on Purchase Decision proved by the output where the value of tcount > ttable ($3.333 > 2,003$) with a significance of $0.02 < 0.05$

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, transportasi berevolusi menjadi hal yang vital dan sarana yang penting di dalam kehidupan manusia. Transportasi alternatif berbasis teknologi aplikasi sedang berkembang dan diminati oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Dari beberapa perusahaan berbasis aplikasi, kita tidak asing dengan nama GO-JEK. Perusahaan yang mengadaptasi transportasi ojek konvensional menjadi ojek berbasis teknologi aplikasi berhasil memikat masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Transportasi roda dua *online* yang identik dengan warna hijau ini, dianggap menjadi transportasi andalan dan sudah menjadi kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat, murah dan praktis. Kemudahan dalam proses pemesanan menggunakan *smartphone*, tarif yang jelas tanpa perlu tawar menawar, hingga pelayanan *driver* yang ramah membuat GO-JEK menjadi perusahaan jasa yang populer di Indonesia tak terkecuali kota Samarinda.

GO-JEK secara resmi melayani kota Samarinda pada 27 Mei 2016 dengan produk andalan yaitu Go-Ride. Sampai saat ini layanan seperti GO-Mart, Go-Send, GO-Food sudah dapat dinikmati masyarakat kota tepian. Hadirnya GO-JEK di Samarinda adalah bagian dari ekspansi yang dilakukan GOJEK untuk dapat hadir di kota besar di Indonesia, namun ada beberapa hal yang dihadapi GOJEK di kota Samarinda.

Jasa transportasi alternatif seperti ini sudah mulai berkembang sebelum GO-JEK mendarat di Samarinda. Speku, Kurir Pelangi, Pesan Bungkus salah satu jasa transportasi alternatif yang menawarkan beragam layanan sama halnya layanan yang ditawarkan GO-JEK, dan secara perlahan memulai dengan model bisnis berbasis aplikasi.

Sama halnya yang terjadi dikebanyak kota di Indonesia, transportasi berbasis aplikasi tidak dapat diterima begitu saja dengan baik oleh para pelaku penyedia jasa transportasi setempat terutama di kota Samarinda. Tidak bisa dipungkiri bahwa Samarinda masih mempunyai jasa transportasi konvensional seperti angkot dan ojek konvensional walaupun keberadaanya hanya terdapat pada titik-titik tertentu di kota Samarinda. Bercicara mengenai angkot atau yang sering disebut taxi oleh masyarakat di Samarinda, kondisinya hampir sama seperti transportasi umum kebanyakan di Indonesia yaitu armada yang tidak terawat dan berusia tua. Tidak hanya itu, waktu lama untuk sampai lokasi, kondisi angkot yang kotor, panas, supir yang sering bertindak anarkis hingga rawannya menjadi korban dari ancaman kejahatan. Tetapi hal yang paling mencolok adalah perilaku masyarakat yang bergeser lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi.

Kendaraan pribadi banyak digunakan di Samarinda terutama kendaraan roda dua seperti motor, karena jauh lebih cepat, murah dan praktis ketimbang transportasi umum seperti angkot. Mudahnya pengajuan kredit motor dan biaya uang muka yang ringan membuat jalanan kota tepian dipenuhi sepeda motor. Kebiasaan masyarakat Samarinda yang menggunakan kendaraan pribadi merupakan tantang besar bagi GO-JEK sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi dapat menjadi transportasi yang diminati masyarakat kota Samarinda terutama menjadi transportasi alternatif pilihan masyarakat.

Masuknya GO-JEK di kota Samarinda menambah jenis dan macam transportasi yang ada di ibukota dari provinsi Kalimantan Timur tersebut. Membuat masyarakat yang merupakan seorang konsumen dihadapkan dan diharuskan membuat sebuah keputusan mengenai pembelian atau penggunaan jasa sebuah layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian menurut Schiffman and Kanuk (2008:7) dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama yang lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*).

Seorang individu maupun organisasi dalam membuat keputusan untuk membeli didasari oleh timbulnya dari kebutuhan dasar mereka. Dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Tahap proses adalah tahap dimana cara konsumen mengambil keputusan dimana faktor seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Tahap keluaran atau *Output* terdiri dari kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Pada tahap *output* ini konsumen akan menilai apakah

produk atau jasa yang dibeli atau digunakan, apakah sesuai dengan ekspektasi dari individu tersebut. Ketika produk atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen, mereka mungkin akan membelinya kembali. Harapan konsumen yang terpenuhi akan menimbulkan perasaan puas atau sangat puas, perasaan ini juga menentukan seorang konsumen akan membicarakan merek tersebut kepada orang lain. Tetapi jika kinerja jasa mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, konsumen akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai.

Memahami ketiga model tersebut adalah jantung dari pemasaran sebuah perusahaan terutama GO-JEK agar dapat memanfaatkan situasi pada akhirnya usaha jasanya yang menjadi pilihan dari konsumen. Perusahaan juga harus menyadari bahwa faktor-faktor dari seorang konsumen mengambil sebuah keputusan tentang membeli atau menggunakan sebuah jasa berdasarkan sebuah persepsi dari konsumen. GO-JEK diyakini manfaatnya sebagai transportasi alternatif seseorang dalam menunjang aktifitas keseharian. Menggunakan GO-JEK dapat membantu mempercepat waktu menuju sebuah tempat tujuan dengan harga yang terjangkau, tanpa mengeluarkan tenaga dibandingkan harus membawa kendaraan pribadi dianggap lebih melelahkan.

Sebagai perusahaan berbasis aplikasi strategi pemasarannya pun disesuaikan dengan perkembangan oleh jaman dan salah satu pemasarannya dengan menggunakan *Ewom*. *Electronic Word of Mouth (Ewom)* yaitu penyebaran informasi dengan menggunakan media internet membantu informasi dapat didapat oleh masyarakat dengan cepat dan tepat. Perilaku manusia dalam berkomunikasi sudah berkembang pesat diikuti dengan berkembang teknologi, dengan melakukan *Ewom* adalah salah satunya. Mudah-mudahan mengakses internet dalam genggam, *electronic word of mouth* diminati seorang individu. *Ewom* juga dapat berisikan mengenai pengalaman positif dan negatif sebuah produk atau layanan. Selain dijadikan sebagai media melakukan promosi, *Ewom* yang dilakukan seseorang dapat membantu konsumen lain dalam pencarian informasi mengenai jasa layanan tersebut yang berujung pada sebuah keputusan penggunaan jasa tersebut dan mengevaluasi apakah jasa yang digunakan tersebut sesuai konsumen harapkan yang sebelumnya harapan muncul dari *Ewom* yang dia dapatkan.

Harapan akan *brand image* yang sesuai pun menjadi evaluasi konsumen ketika setelah menggunakan jasa tersebut, apakah merek sesuai dengan manfaat yang diberikan dan apakah sebuah merek tersebut mampu menciptakan kesan baik bagi konsumen yang menggunakan sebuah jasa atau produk. *Brand* GO-JEK mudah diingat oleh masyarakat sebagai transportasi dengan logo hijau yang mudah didapat, nyaman, aman, dan yang terpenting adalah tarif yang murah. Citra merek GO-JEK di mata masyarakat merupakan persepsi positif masyarakat terhadap merek tersebut.

Pengalaman konsumen tersebut akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002 dalam Ferinadewi: 2008)

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ojek online GO-JEK Di Samarinda”

Tinjauan Pustaka

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009: 256) *electronic word of mouth* adalah bentuk lain berita mulut ke mulut, atau berita dari suatu klik mouse ke klik berikutnya yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

Brand Image

Brand Image mengacu pada ingatan skematik dari sebuah merek. ini berisi interpretasi target pasar atribut produk, manfaat, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan pabrikan. (Hawkin dan Mothersbaugh, 2010: 133)

Merek memiliki *image (brand image)*, dan memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (Susanto & Wijanarko, 2004: 37).

Brand Trust

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya

Menurut Delgado (2003) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) Keputusan adalah seleksi dua tahap pilihan alternatif atau lebih.

Lebih lanjut Kotler (1991: 223) menjelaskan Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dia antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Electronic Word Of Mouth (X1)

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan seorang konsumen melalui media internet yaitu media sosial. *ewom* yang dilakukan konsumen disini adalah rekomendasi sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen lain, informasi positif dan negatif tentang pengalaman menggunakan sebuah jasa, dan keinginan membantu perusahaan.

Indikator-indikator *electronic word of mouth* diantaranya :

1. keinginan untuk membantu konsumen lain
2. Informasi pengalaman positif
3. Informasi pengalaman negatif
4. *Keinginan membantu Perusahaan*

Brand Image (X2)

Brand image adalah persepsi konsumen dan keyakinan tentang sebuah merek yang terbentuk dari asosiasi merek yang meliputi keunggulan, kekuatan, keunikan asosiasi merek, Indikator-indikator dari variabel *brand image* adalah :

1. Merek GO-JEK dapat dipercaya
2. Merek GO-JEK menawarkan harga yang murah
3. Merek GO-JEK memiliki layanan jasa yang menarik

Brand Trust (X3)

Kepercayaan merek adalah perasaan dari seorang konsumen bahwa merek mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan, menimbulkan perasaan aman dan percaya suatu merek. Indikator-indikator diantaranya :

1. Merek mampu memenuhi kebutuhan
2. Merek mampu memuaskan kebutuhan
3. Merek mampu menemukan perasaan aman

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didalam penelitian ini adalah tahap pasca-pembelian atau hasil dari sebuah keputusan pembelian. Tahap dimana konsumen menilai dan mengambil tindakan lebih lanjut setelah layanan yang telah mereka alami, bahwa layanan jasa yang sesuai harapan, akan menggunakan layanan jasa tersebut kembali, dan akan merekomendasikan layanan jasa yang mereka gunakan kepada orang lain. Indikator-indikator yang digunakan adalah:

1. Layanan jasa sesuai dengan harapan
2. Menggunakan kembali jasa yang sama

3. Merekomendasikan jasa kepada orang lain

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah warga Samarinda. Populasi ini tidak terbatas luasnya dan tidak dapat dihitung jumlah dan besarnya secara pasti.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Ketentuan sampel yang dipilih adalah masyarakat berdomisili di Samarinda dan pernah menggunakan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda minimal satu kali. Karena jumlah pelanggan GO-JEK tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari responden yang mengetahui, mengerti dan pernah menggunakan jasa GO-JEK. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dimana hasil tersebut didapat dari :

$$n = 20 \times k$$

$$n = 20 \times 3 = 60$$

keterangan:

n: jumlah sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k: variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 27 orang atau 45% responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 33 orang atau 55% responden berjenis kelamin perempuan dan berusia 14-54 tahun yang memiliki pendidikan di bangku SMA sebesar 70% dan sisanya SD dan Perguruan tinggi masing-masing 1,7% dan 28,3%. Profesi yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa sebesar 85% dan sebanyak 55% yang memiliki penghasilan perbulan sebesar < 1.000.000

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas item pertanyaan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Ewo., Brand image, Brand Trust dan Keputusan Pembelian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai batas 0,254 dengan demikian semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dilihat bahwa nilai semua *Alpha* di atas menunjukkan angka diatas 0,60 diantaranya Ewom 0,766, Brand Image 0,795, Brand Trust 0,823, Keputusan Pembelian 0,812. Maka dapat disimpulkan bahwa item – item pengukuran variabel dalam kuesioner adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat reliable.

Uji Regresi Liner Berganda.

Diketahui nilai R sebesar 0,700 hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) jasa ojek online GO-JEK di kota Samarinda. Sedangkan nilai R square sebesar 0,490 yang artinya bahwa 49% dapat dijelaskan oleh variabel *ewom*, *brand image*, *brand trust* dan Keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di kota Samarinda sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t

Dari uji t dapat diketahui bahwa Variabel *electronic word of mouth* (X1) nilai thitung sebesar 3,573 > ttabel sebesar 2,003 dan signifikansi 0,01 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maka H1 diterima Ho ditolak. *Electronic word of mouth* menjadikan sangat penting sebagai referensi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Di era teknologi internet saat ini dimana teknologi mempengaruhi kehidupan manusia, terutama dalam menentukan pilihan sebuah produk dan jasa yang ingin digunakan atau perilaku pasca pembeliannya. Ewom mengenai informasi sebuah layanan jasa dari seorang konsumen dapat menjadi sebuah penilaian bagi konsumen lain untuk menyesuaikan apakah kinerja sesungguhnya sesuai, melebihi atau bahkan dibawah harapan. Ewom yang di dapat dari konsumen mengenai jasa ojek online GO-JEK di Samarinda sudah sesuai dengan harapan mereka, yang tentunya menimbulkan sebuah perasaan puas yang berakhir untuk menggunakan jasa GO-JEK kembali sebagai transportasi alternatif dan kembali merekomendasikan GO-JEK kepada orang lain.

Diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda, dibuktikan dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signikan $0,598 < 0,05$, semakin tinggi sebuah *brand image* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Diduga brand image berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK”, ditolak diturunkan dari hasil nilai $t_{hitung} 0,598 < t_{tabel}$ sebesar 2,003. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Margaretha & Japrianto (2012) dan Sulistyawati (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dikemukakan oleh Tjokrominoto dan Kunto (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.

Keputusan pembelian di dalam penelitian ini adalah tahap pasca-pembelian atau hasil dari sebuah keputusan pembelian. tahap dimana konsumen menilai dan mengambil tindakan lebih lanjut setelah layanan yang telah mereka alami. Hampir memasuki tahap loyalitas dimana konsumen menilai apakah layanan jasa sesuai harapan. Jika konsumen merasa puas, ia akan melakukan pembelian ulang dan akan menyatakan hal-hal yang baik tentang layanan jasa dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. sedangkan *brand image* sendiri dalam penelitian ini apakah merek GO-JEK dapat dipercaya, menawarkan harga yang murah dan memiliki layanan yang menarik.

Hasil tidak berpengaruhnya *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda dapat juga disebabkan oleh perilaku masyarakat Samarinda yang sudah terbiasa dan merasa lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi terutama sepeda motor. Perilaku masyarakat atau konsumen yang dapat saja berbeda-beda di setiap tempat. Setiap daerah memiliki kelebihan dan kekurangan di sisi geografis. Untuk di kota Samarinda luas daerahnya tidak terlalu besar dan tingkat kemacetan terbilang relatif kecil tidak seperti kota-kota metropolitan di Indonesia dimana kemacetan menjadi sebuah kegiatan yang rutin terjadi. Transportasi umum di kota tepian ini juga merasakan dampak akan perilaku masyarakatnya yang lebih menyenangi kendaraan pribadi ketimbang transportasi umum dan tentu transportasi alternatif. Menggunakan kendaraan pribadi juga dirasa lebih murah dari pada menggunakan transportasi umum atau alternatif. GO-JEK menjadi sebuah transportasi alternatif ketika seseorang tidak dapat menggunakan kendaraan pribadinya. Jadi walaupun memiliki citra yang baik dan terkenal dapat menjadi transportasi andalan menembus kemacetan, GO-JEK hanya bisa menjadi transportasi alternatif di kota Samarinda. Pihak GO-JEK sendiri juga masih memanfaatkan jasa layanan lainnya selain transportasi, yaitu jasa pesan antar barang atau makan di kota Samarinda.

Untuk variabel *brand trust* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda dibuktikan dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ artinya semakin baik *brand trust* akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Ridwan Muhana (2016) dan Bastian (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seorang konsumen yang telah percaya pada suatu merek cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibanding merek lainnya. Dapat dipahami juga bahwa konsumen yang telah percaya akan suatu merek, mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dengan merek yang dipercayainya tersebut. GO-JEK menunjukkan upaya dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan konsumen akan transportasi alternatif yang aman, tepat waktu dan cepat di Samarinda.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Hal ini menunjukkan

- semakin meningkat *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan tingkat keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Hal ini menunjukkan semakin tinggi sebuah *brand image* tidak dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda, Hal ini menunjukkan semakin meningkat *brand trust* maka akan meningkatkan tingkat keputusan penggunaan ojek online GO-JEK di Samarinda.

SARAN

1. Kepada pihak GO-JEK diharapkan memaksimalkan jasa layanan diluar jasa transportasi seperti layanan *GO-FOOD* (layanan pesan antar makanan), *GO-MART* (layanan berbelanja berbagai macam toko), dan *GO-SEND* (layanan kurir instan), karena lebih diminati oleh masyarakat kota Samarinda.
2. Kepada pihak GO-JEK juga diharapkan untuk dapat terus menambah layanan yang belum tersedia di kota Samarinda seperti *GO-CLEAN* (layanan jasa kebersihan profesional), *GO-GLAM* (layanan jasa perawatan kecantikan), *GO-MASSAGE* (layanan jasa pijat kesehatan profesional), *GO-MED* (layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi), dan *GO-BOX* (layanan pindah barang ukurab besar menggunakan truk bak).
3. Diharapkan pihak GO-JEK dapat terus berinovasi menjadi penyedia berbagai jasa layanan berbasis aplikasi yang selalu mengikuti kemajuan teknologi, agar dapat melayani kebutuhan masyarakat kota Samarinda dan masyarakat di Indonesia secara maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2003. Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54.
- Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hawkins, Delbert & Mothersbaugh, David. 2010. *Consumer Behaviour- building Marketing*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran* edisi kelima belas jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Susanto, A.B. dan Wijarnako, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen.