

---

# Pengaruh *Word Of Mouth*, *E- Word Of Mouth* Dan *E-Servqual* Terhadap Purchase Intention Jasa Ojek Online (GOJEK) Di Kabupaten Jember

Kanta Dimas Prayogi <sup>1</sup>, Feti Fatimah <sup>2</sup> dan Nursaidah <sup>3,\*</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Jember. 1; [kantadimas05@gmail.com](mailto:kantadimas05@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Jember .2; [fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id),

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Jember .3; [nursaidah@unmuhjember.ac.id](mailto:nursaidah@unmuhjember.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *word of mouth*, *e-word of mouth*, dan *e-servqual* mempengaruhi minat beli terhadap jasa ojek online (GOJEK) di Kabupaten Jember. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen angkutan ojek online GOJEK Kabupaten Jember. Masyarakat di Kecamatan Summersari yang telah mengunduh aplikasi Gojek dan menggunakannya minimal dua kali dimasukkan dalam sampel. Responden adalah yang berusia minimal 17 tahun dan tidak melakukan diskriminasi berdasarkan jenis kelamin karena usia tersebut telah dinyatakan memenuhi syarat untuk mengisi survei. Partisipan dalam penelitian ini adalah 100 pengguna jasa angkutan ojek online GOJEK di Kabupaten Jember. Informasi dalam penelitian ini didasarkan pada sumber primer. Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *e-word of mouth* dan *e-servqual* berpengaruh terhadap *purchase intention* jasa ojek online (GOJEK) Di Kabupaten Jember.

**Kata kunci:** *Word of mouth*, *e-word of mouth*, *e-servqual*, dan *purchase intention*

**Abstrak:** *The purpose of this study was to see how word of mouth, e-word of mouth, and e-servqual affect buying interest in online motorcycle taxi services (GOJEK) in Jember Regency. Participants in this study were consumers of online motorcycle taxi transportation GOJEK, Jember Regency. People in Summersari Sub-district who have downloaded the Gojek application and used it at least twice were included in the sample. Respondents are those who are at least 17 years old and do not discriminate based on gender because that age has been declared eligible to fill out the survey. Participants in this study were 100 users of GOJEK online motorcycle taxi services in Jember Regency. The information in this study is based on primary sources. Multiple linear regression analysis is an analytical tool used to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results showed that word of mouth, e-word of mouth and e-servqual had an effect on purchase intention of online motorcycle taxi services (GOJEK) in Jember Regency.*

**Keywords:** *Word of mouth, e-word of mouth, e-servqual, dan purchase intention*

## Pendahuluan

Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat salah satunya pada sektor jasa transportasi. Jasa transportasi sudah menjadi tolak ukur karena banyak permintaan, demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Jasa transportasi menyajikan *platform* berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat. Masyarakat merasa ketergantungan terhadap transportasi online, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Sistem transportasi dirasa penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan jasa. Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis jasa transportasi ojek. Ojek adalah kendaraan bermotor seperti sepeda motor yang hanya dapat mengangkut satu orang dan digunakan untuk memindahkan orang dari satu lokasi ke lokasi lain. Ojek sering digunakan oleh masyarakat umum karena lebih cepat, lebih efektif, dan efisien dari segi waktu. Ojek dapat mengatasi kemacetan lalu lintas metropolitan dan menjangkau

---

daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui mobil, memberikan alternatif moda transportasi. (Ruhamak & Rahayu, 2017).

Salah satu elemen penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah *purchase intention*, salah satunya perusahaan Go-Jek. Go-Jek adalah perusahaan yang sadar sosial yang merevolusi pasar transportasi online. Di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, dan Jember, Go-Jek bekerja sama dengan pengemudi Ojek yang terampil dan merupakan solusi tepat untuk pengiriman barang, memesan makanan, berbelanja, dan menghindari kemacetan lalu lintas. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 sebagai wirausaha sosial dengan misi "mendorong perbaikan di industri transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional". Manajemen Go-Jek telah menerapkan pola bagi hasil dengan kurang lebih 1000 tukang ojek yang saat ini dipekerjakan oleh Go-Jek dan tersebar di seluruh Jabodetabek. Pengemudi ojek menerima 80% dari pendapatan, sementara Gojek menerima 20%. Anda dapat memesan Driver GO-JEK untuk mengakses semua layanan tersebut menggunakan aplikasi Go-Jek. Masukkan alamat anda untuk mengetahui berapa biaya untuk menggunakan layanan ini. Untuk mengarahkan pengemudi ke lokasi anda, gunakan opsi 'gunakan lokasi saya'. setelah anda menyelesaikan pesanan anda, kami akan mencari pengemudi yang paling dekat dengan anda menggunakan teknologi berbasis lokasi. anda dapat menelusuri foto-foto pengemudi, mengiriminya sms, dan meneleponnya setelah dia ditugaskan.

Gojek dapat menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Cara mengakses pelayanan gojek adalah dengan menggunakan Gojek aplikasi untuk dapat memesan. Konsumen mendapatkan akses penuh ke fungsi aplikasi. Hanya dengan memasukkan alamat, biaya pengguna untuk layanan dapat ditentukan. Kemudian, dengan menggunakan layanan *use my location*, arahkan pengemudi ke lokasi pelanggan. Setelah memverifikasi layanan, teknologi berbasis lokasi Gojek akan menemukan pengemudi Gojek yang paling dekat dengan pelanggan. Keunggulan aplikasi Gojek adalah kecepatan memproses pesanan. Kemudian Anda dapat mengikuti driver secara real time dan membayar dengan kredit Gojek. Gojek *credit* itu sendiri adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

**Tabel 1. Data Top Bran Index tahun 2020**

No	Penyedia Jasa	Presentase (%)
1	Gojek	47,3
2	Grab	43,5

Sumber: *Top Bran Index*, 2020.

Gojek telah memasuki Kabupaten Jember yang memiliki potensi pasar yang besar karena terdapat universitas-universitas di Kabupaten Jember dengan jumlah mahasiswa yang banyak. Sebelum Gojek datang ke Jember perusahaan Gojek sudah melakukan riset pasar yang bertujuan ingin membantu pengembangan ekonomi daerah. Gojek hadir di Jember bulan September 2017 dan sampai sekarang menjadi perusahaan yang sedang

berkembang pesat, digemari oleh banyak kalangan masyarakat tentunya di area Jember kota sebagai transportasi yang cepat dan instan yang mudah diakses oleh konsumen melalui aplikasi Gojek yang ada di *smartphone*. Adanya dukungan dari Pemerintah Kabupaten Jember yang mengajak Gojek untuk bersama mensejahterakan masyarakat dan meningkatkan pelayanan publik, serta ikut menggerakkan ekonomi masyarakat Jember terutama pedagang usaha kecil dan menengah.

Kemacetan lalu lintas merupakan masalah yang parah di banyak kabupaten di Indonesia, termasuk Kabupaten Jember. Kemacetan terutama terlihat di Kabupaten Jember pada jam-jam sibuk, baik pagi hari maupun sore hari, saat orang berkendara dari rumah ke tempat kerja, sekolah, atau aktivitas lainnya, serta saat mereka pulang ke rumah. Statistik lima kecamatan di Kabupaten Jember dengan tingkat kemacetan tertinggi pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Data tingkat kemacetan tertinggi di Kabupaten Jember tahun 2020**

No	Kecamatan	Tingkat Kemacetan
1	Sumpstersari	23%
2	Kaliwates	18%
3	Rambipuji	14%
4	Ajung	10%
5	Arjasa	9%

Sumber: Kabupaten Jember dalam Angka, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengidentifikasi dampak word of mouth terhadap niat beli Layanan Ojek Online (GOJEK) di Kabupaten Jember, serta dampak e-Word of Mouth terhadap niat beli Layanan Ojek Online. (GOJEK) di Kabupaten Jember. serta untuk mengetahui dan mengetahui dampak e-services terhadap niat pembelian Jasa Ojek Online (GOJEK) di Kabupaten Jember.

## Metode

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausalitas, di mana kausalitas ditunjukkan ketika variabel independen dibatasi.

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan melihat berbagai pengaruh *WOM*, *Electronic Word of mouth*, Kualitas layanan terhadap *Purchase Intention*. Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. *WOM* (X1) yaitu mendengar informasi layanan gojek dari orang lain, merekomendasikan layanan gojek kepada orang lain, membahas hal-hal positif mengenai layanan gojek, membahas layanan gojek dengan apa adanya, dan melakukan obrolan tentang layanan gojek kepada kerabat.
2. *Electronic Word of mouth* (X2) yaitu membaca ulasan *online* layanan gojek, mengumpulkan informasi dari *review* konsumen layanan gojek melalui internet,

berkonsultasi secara *online* layanan gojek, peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online* layanan gojek, dan memanfaatkan media sosial layanan gojek dengan baik.

3. Kualitas layanan (X3) yaitu efisiensi layanan gojek, *fullfilment* layanan gojek, ketersediaan sistem layanan gojek, privasi layanan gojek dan daya tanggap layanan gojek

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa angkutan ojek online GOJEK Kabupaten Jember, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden..

### Teknik Pengumpulan Data

Wawancara, kuesioner, dan observasi merupakan tiga metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengguna jasa angkutan ojek online GOJEK di Kabupaten Jember akan diwawancarai dan kuisisioner akan langsung dikirimkan kepada mereka, dan observasi akan dilakukan di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang valid..

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,195	0,762	0,000	Valid
	X1.2	0,195	0,804	0,000	Valid
	X1.3	0,195	0,799	0,006	Valid
	X1.4	0,195	0,796	0,000	Valid
	X1.5	0,195	0,347	0,011	Valid
<i>E-Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,195	0,556	0,000	Valid
	X2.2	0,195	0,581	0,000	Valid
	X2.3	0,195	0,414	0,000	Valid
	X2.4	0,195	0,505	0,000	Valid
	X2.5	0,195	0,514	0,005	Valid
<i>E-Servoqual</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,195	0,276	0,005	Valid
	X3.2	0,195	0,337	0,001	Valid
	X3.3	0,195	0,232	0,020	Valid
	X3.4	0,195	0,736	0,000	Valid
	X3.5	0,195	0,722	0,000	Valid
<i>Purchase Intension</i> (Y)	Y.1	0,195	0,873	0,000	Valid
	Y.2	0,195	0,742	0,000	Valid
	Y.3	0,195	0,744	0,000	Valid
	Y.4	0,195	0,764	0,000	Valid
	Y.5	0,195	0,282	0,004	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Pada tabel tiga menerangkan bahwa seluruh variabel merupakan valid & konsisten, dan instrumen pada penelitian ini dipercaya valid lantaran perkiraan lebih akbar menurut r tabel, yaitu 0,195, & nilai signifikansinya lebih mini menurut 0,05. **Tabel 4.**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	0,776	0,60	Reliabel
<i>E-Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,662	0,60	Reliabel
<i>E-Servqual</i> (X <sub>3</sub> )	0,620	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intension</i> (Y)	0,763	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

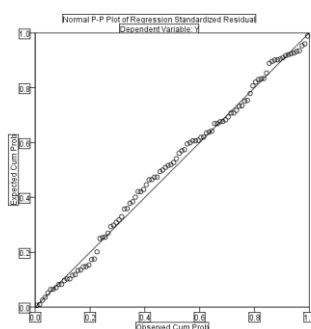
Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel uji reliabilitas mempunyai nilai jumlah lebih baik dari 0,60 (alfa cronbach), memperlihatkan bahwa mereka dapat diandalkan atau konsisten. Jika skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, kuesioner atau kuesioner dianggap kredibel dan konsisten, menurut Ghazali (2018).

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	0,790	1,265	Tidak multikolinieritas
<i>E-Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,542	1,844	Tidak multikolinieritas
<i>E-Servqual</i> (X <sub>3</sub> )	0,488	2,048	Tidak multikolinieritas

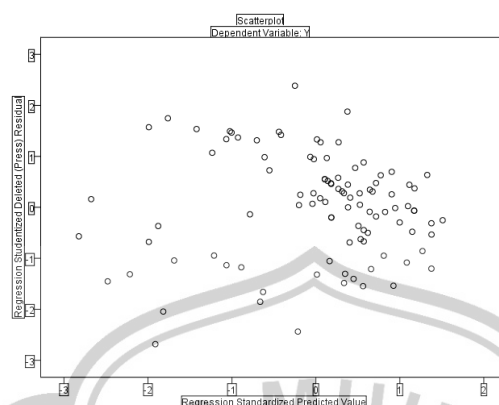
Sumber : Data Primer Diolah

Tabel lima menerangkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai toleransi lebih menurut 0,1 dan VIF kurang menurut 10. Nilai toleransi kurang menurut 10 atau sama menggunakan nilai VIF, dari Ghazali (2018). lebih menurut 0,1 Kesimpulannya merupakan nir terdapat multikolinierita.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.**

Variabel terikat Standar Residual Y ditunjukkan pada Gambar 1. Data pada grafik gambar 1 dianggap berdistribusi teratur ketika titik-titik pada garis mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tersebut diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti terlihat pada Gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas. Hal tersebut sesuai dengan klaim Ghazali (2018) menyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik ditempatkan secara merata di atas dan di bawah titik nol sumbu Y.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	5,377	-	-
Word Of Mouth ( $X_1$ )	0,308	0,000	Signifikan
E-Word Of Mouth ( $X_2$ )	0,412	0,001	Signifikan
E-Servqual ( $X_3$ )	0,418	0,002	Signifikan

Sumber : Data primer diolah.

Pada uji regresi dalam tabel lima penelitian ini membentuk persamaan regresi menjadi berikut:  $Y =$

$$5,377 + 0,308X_1 + 0,412X_2 + 0,418X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta positif yang menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel independen *Word Of Mouth* ( $X_1$ ), *E-Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan *E-Servqual* ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka *Purchase Intension* ( $Y$ ) juga bernilai positif.

b. *Word Of Mouth* ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel *Word Of Mouth* yaitu bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Word Of Mouth*, maka akan meningkatkan *Purchase Intension*.

c. *E-Word Of Mouth* ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel *E-Word Of Mouth* yaitu bernilai positif yang berarti menunjukkan semakin baik *E-Word Of Mouth*, maka akan meningkatkan *Purchase Intension*.

d. *E-Servoqual* ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel *E-Servoqual* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *E-Servoqual*, maka akan meningkatkan *Purchase Intension*.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>tabel</sub>	t <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> ( $X_1$ )	1,660	4,933	0,000	H <sub>0</sub> ditolak
<i>E-Word Of Mouth</i> ( $X_2$ )	1,660	3,299	0,001	H <sub>0</sub> ditolak
<i>E-Servoqual</i> ( $X_3$ )	1,660	3,198	0,002	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan tabel 6, hasil uji-t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: semua faktor diklaim memiliki pengaruh yang signifikan, dan jumlah variabel memiliki *value* signifikan kurang dari 0,05, menurut data.

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R<sup>2</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square
0,770	0,593	0,580

Sumber : Data primer diolah.

Menurut hasil analisis, yang dapat dilihat dalam tabel 7, menunjukkan model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,593. Hal ini berarti variabel terikat *Purchase Intension* (Y) dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* ( $X_1$ ), *E-Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan *E-Servoqual* ( $X_3$ ) sebesar 59,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 59,3% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka hasil dari analisis regresi berganda pada uji-t hipotesis pertama (H1) memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh negatif yang menunjukkan bahwa semakin baik *Word Of Mouth* maka semakin tinggi Niat Beli Konsumen GOJEK (H1 diterima). Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *Word Of Mouth* yang diukur menggunakan lima indikator menunjukkan yaitu sebagian besar responden memberikan jawaban dengan modus skor 9 yang menunjukkan bahwa mereka setuju. Mengatakan evaluasi yang baik dan dapat diterima dari item pernyataan konsumen Gojek dengan menerima informasi tentang aplikasi Gojek secara tepat dari orang lain. Konsumen Gojek selalu merekomendasikan menu layanan yang ada di aplikasi gojek. Konsumen Gojek Selalu membahas hal-hal positif mengenai aplikasi

gojek. Konsumen Gojek selalu membicarakan aplikasi gojek apa adanya. Konsumen Gojek selalu melakukan obrolan dengan kerabat tentang kemudahan aplikasi gojek.

Dengan melihat ambang batas signifikansi 0,001, temuan analisis regresi berganda pada uji-t hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa E-Word Of Mouth berpengaruh terhadap Niat Beli. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang positif, menunjukkan bahwa semakin sesuai E-Word Of Mouth maka Niat Beli Konsumen GOJEK akan semakin tinggi (H2 diterima). Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel E-Word Of Mouth yang diukur menggunakan lima indikator menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban dengan mode skor 9 yang menunjukkan bahwa mereka setuju. Membaca evaluasi dari komentar dan Instastory di Instagram Gojek, menunjukkan penilaian yang baik dan dapat diterima dari item pernyataan konsumen Gojek. Konsumen Gojek melihat review dari beberapa pengguna yang sudah mempunyai pengalaman menggunakan jasa gojek. Konsumen Gojek berkomunikasi secara online dengan pengguna jasa yang sudah sering menggunakan aplikasi gojek. Konsumen Gojek percaya dengan informasi yang diberikan oleh pengguna lain. Konsumen Gojek memanfaatkan media sosial dengan baik untuk menggunakan jasa gojek.

Dengan melihat ambang batas signifikansi 0,002, hasil analisis regresi berganda pada uji-t hipotesis ketiga (H3) mengungkapkan bahwa E-Servqual berpengaruh terhadap Niat Beli. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh negatif, yang menunjukkan bahwa semakin baik E-Servqual maka akan semakin tinggi Niat Beli Konsumen GOJEK (H1 diterima). Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel E-Servqual yang dinilai dari lima indikator menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor 4 yang menunjukkan bahwa mereka setuju. Pada item pernyataan, menunjukkan penilaian yang baik dan sesuai. Saat pelanggan Gojek sedang terburu-buru, mencari driver itu mudah. Pelanggan dan pengemudi Gojek selalu tepat waktu. Pelanggan Gojek percaya bahwa layanan ini tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Konsumen Gojek percaya bahwa jika penumpang meninggalkan ulasan negatif, pengemudi tidak akan marah dan mengancam penumpang. Konsumen Gojek di Gojek segera merespon pesanan dan komentar.

## Simpulan

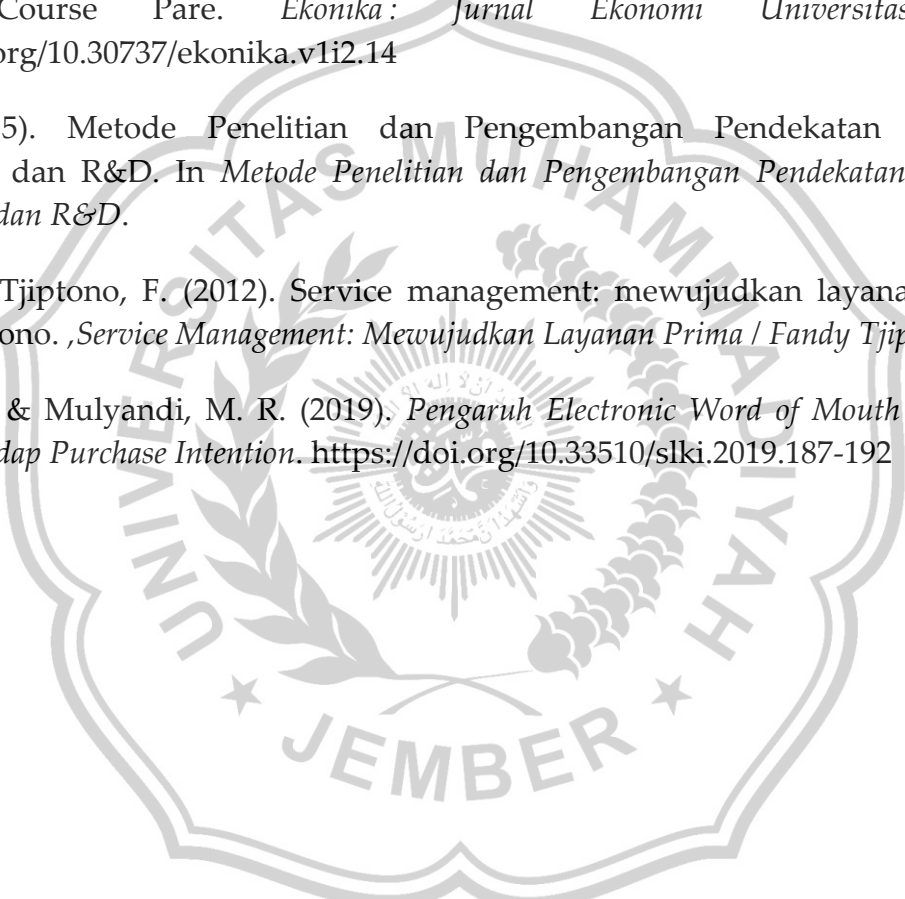
Hasil pengujian regresi berganda pengaruh word of mouth terhadap niat beli menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, menurut penelitian ini. Temuan pengujian regresi berganda tentang pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Niat Beli menunjukkan efek positif yang cukup besar, membuktikan bahwa Word Of Mouth yang baik akan meningkatkan Niat Beli Konsumen GOJEK. Hal ini menunjukkan bahwa E-Word Of Mouth berkualitas tinggi akan meningkatkan Niat Beli Konsumen GOJEK, dan pengujian regresi berganda pada pengaruh E-Servqual terhadap Niat Beli mengungkapkan efek positif yang substansial. Hal ini menunjukkan bahwa Consumer Purchase Intention GOJEK akan meningkat jika E-Servicequal meningkat.



---

## Daftar Pustaka

- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.
- Faresha, K. S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Variabel Brand Image pada Situs Travel Online Traveloka (Studi pada Pengguna di Kota Malang). *Jurnal Pemasaran*.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION TERHADAP PRODUK SEPATU NIKE (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Mitra Manajemen*. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.392>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*.
- Hakim, L. R., Suharno, S., & Kuleh, J. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10471>
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- I Wayan Alit Mahendra Putra A N, M. W., & Sukaatmadja. (2016). Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction , Trust , Dan World Of Mouth Peserta BPJS Ketenagakerjaan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future Research. *Research Paper*.
-

- 
- Putri, L. E. D., & Prabowo, F. S. A. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( E-WOM ) TERHADAP PURCHASE INTENTION ( Studi kasus pada Go-Jek Indonesia ). *E-Proceeding of Management*.
- Ruhamak, M. D & Rahayu, B. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *,Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*.
- Wongso, M. F., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192>
- 
-