

**Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Gojek
(Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)**

Alfiani Jatningsih¹, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email : alfianijatiningsih1@gmail.com¹

henny_welsa@yahoo.com²

putri.dc@ustjogja.ac.id³

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada jasa transportasi online Gojek. Populasi dalam penelitian ini pada mahasiswa di Yogyakarta yang menjadi konsumen Gojek, dengan jumlah sampel 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dalam pengolahan data dimana teknik ini digunakan untuk mengestimasi nilai variable dependen dengan menggunakan lebih dari satu variable independen. Hasil analisis menemukan hasil bahwa terdapat; (1) Citra merek berpengaruh tidak signifikan *word of mouth*, (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji F diperoleh nilai 31,614 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Dalam uji F diperoleh nilai 30,434 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka citra merek, kepercayaan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

The research objective was to determine the effect of brand image, trust influencing purchase decision with *word of mouth* as an intervening variable in Gojek's online transportation service. The population in this study of student in Yogyakarta who became Gojek consumers, with a total sample of 100 students. This study uses multiple linear regression analysis techniques in data processing where this technique is used to estimate the value of the dependent variable by using more than one independent variable. The results of the analysis found that there were; (1) Brand image has no significant effect on *word of mouth*, (2) Trust has a positive and significant effect on *word of mouth*, (3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) Trust does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, (5) *Word of mouth* has a positive and significant effect on purchasing decisions. In the F test, the value is 31,614 with a significance of $0,000 < 0,05$, so brand image and trust simultaneously affect *word of mouth*. In the F test, it was obtained a value of 30,434 with a significance of $0,000 < 0,05$, so the brand image, trust and *word of mouth* simultaneously had an effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Trust, Word of mouth, Purchase Decision..

I. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi 4.0 ini tidak ada yang tidak menggunakan internet sebagaisaranapencarianinformasi. Perkembangan era digital saat ini masih memberikan pengaruh pada kemajuan dunia transportasi di Indonesia. Kemajuan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat dunia secara signifikan, salah satunya dalam hal transportasi. Transportasi yang diinginkan saat ini dapat dipanggil hanya dengan beberapa sentuhan pada layar ponsel. Pesatnya permintaan terhadap layanan transportasi berbasis digital telah melahirkan aplikasi yang mudah digunakan. Karena adanya aplikasi kini menjadi peluang bisnis pengusaha untuk memanfaatkan dalam bidang jasa seperti antar jemput menggunakan motor, menggunakan mobil, sebagai jasa pengantar makanan dan barang.

Konsumen yang puasakan citra merek sebuah perusahaan jasa transportasi online maka mereka akan menggunakan dan mempercayakan jasa transportasi Gojek tersebut. Kepercayaan akan perusahaan jasa transportasi yang dipilihnya akan membuat hubungan konsumen dengan perusahaan Gojek harmonis sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan secara tidak langsung melakukan promosi melalui mulut ke mulut. Konsumen yang puasakan bercerita dengan konsumen lain dan akan merekomendasikan menggunakan jasa transportasi yang sama. Kepercayaan yang ditimbulkan oleh konsumen akan membentuk keputusan pembelian pada jasa transportasi. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh (Nugroho, 2018) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjabaran latar belakang di atas maka perlu adanya penelitian mengenai Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* (pengguna jasa Gojek).

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, maka rumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- 1) Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* pada mahasiswa yang menggunakan Gojek di Yogyakarta
- 2) Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Word Of mouth* pada mahasiswa yang menggunakan Gojek di Yogyakarta
- 3) Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa yang menggunakanGojek di Yogyakarta
- 4) ApakahKepercayaanberpengaruhpositifterhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa yang menggunakanGojek di Yogyakarta
- 5) Apakah*Word Of Mouth*berpengaruhpositifterhadapkeputusanpembelian pada mahasiswa yang menggunakanGojek di Yogyakarta

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu ;

- 1) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* mahasiswa yang menggunakan Gojek di Yogyakarta.
- 2) Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* mahasiswa yang menggunakan Gojek di Yogyakarta.

- 3) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan Gojek di Yogyakarta.
- 4) Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan Gojek di Yogyakarta.
- 5) Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa yang menggunakan Gojek di Yogyakarta

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif yang tinggal di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif tinggal di Yogyakarta dan sebagai konsumen jasa transportasi Gojek. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menggunakan rumus:

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

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = Margin of error

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,4$$

Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dengan menggunakan kuesioner dan mengolah data primer, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi berganda, uji T, uji F, uji determinasi, uji Sobel test.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis.Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	36.6	37.0	37.0
	Perempuan	63	62.4	63.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sumber : Data peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan 100 responden mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Gojek, dari data tersebut penggunaan Gojek didominasi oleh berjenis kelamin perempuan sejumlah 63 orang atau 63%, kemudian laki-laki dengan 37 orang atau 37%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Th	16	15.8	16.0	16.0
	20-23 Th	76	75.2	76.0	92.0
	23-25 Th	8	7.9	8.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sumber : Data peneliti(2021)

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan 100 responden mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Gojek, dari data tersebut penggunaan Gojek didominasi oleh usia 20-23 sejumlah 76 orang atau 76%, kemudian usia 17-20 sejumlah 16 orang atau 16% dan usia 23-25 sejumlah 8 orang atau 8%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

		Asal Universitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UST	57	56.4	57.0	57.0
	UGM	8	7.9	8.0	65.0
	UNY	12	11.9	12.0	77.0
	UPN	7	6.9	7.0	84.0
	UIN	2	2.0	2.0	86.0
	UMY	6	5.9	6.0	92.0
	PGRI	3	3.0	3.0	95.0
	AKA FAR	2	2.0	2.0	97.0
	AA YKPN	1	1.0	1.0	98.0
	STIE WIDYA	1	1.0	1.0	99.0
	UAD	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
	Missing	System	1	1.0	
Total		101	100.0		

Sumber : Data peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan 100 responden mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Gojek, dari data tersebut penggunaan Gojek di dominasi oleh UST sejumlah 57 orang atau 57%, kemudian UNY sejumlah 12 orang atau 12%, UGM sejumlah 8 orang atau 8%, UPN sejumlah 7 orang atau 7%, UMY sejumlah 6 orang atau 6%, PGRI sejumlah 6 orang atau 6%, UIN sejumlah 2 orang atau 2%, AKA FAR sejumlah 2 orang atau 2%, AA YKPN sejumlah 1 orang atau 1%, STIE WIDYA 1 orang atau 1%, dan UAD sejumlah 1 orang atau 1%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan penggunaan dalam seminggu

Menggunakan.Dalam.Seminggu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Kali	86	85.1	86.0	86.0
	4-6 Kali	7	6.9	7.0	93.0
	> 6 Kali	7	6.9	7.0	100.0
Total		100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sumber : Data peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan 100 responden mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Gojek, dari data tersebut penggunaan Gojek didominasi oleh 1-3 kali penggunaan sejumlah 86 orang atau 86%, kemudian 4-6 kali penggunaan sejumlah 7 orang atau 7% dan >6 kali sejumlah 7 orang atau 7%.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel5. Uji Validitas Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	30.47	8.898	.626	.815
X1.2	30.45	9.523	.471	.832
X1.3	30.72	8.769	.566	.821
X1.4	30.82	8.109	.726	.799
X1.5	30.72	8.891	.571	.821
X1.6	30.63	9.225	.433	.838
X1.7	30.84	8.459	.574	.821
X1.8	30.84	8.661	.610	.815

Sumber : Data peneliti (2021)

**Tabel 6. Uji Validitas
Kepercayaan**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.13	7.003	.617	.836
X2.2	21.24	6.750	.634	.833
X2.3	21.26	6.295	.738	.813
X2.4	21.23	7.128	.562	.846
X2.5	21.25	6.492	.686	.823
X2.6	21.09	6.891	.620	.836

Sumber : Data peneliti (2021)

**Tabel 7. Uji Validitas
Word Of Mouth**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	21.66	4.287	.384	.677
Z2	21.56	4.451	.391	.674
Z3	21.78	4.072	.484	.645
Z4	21.79	3.885	.514	.634
Z5	21.56	4.208	.422	.665
Z6	21.80	4.202	.399	.673

Sumber : Data peneliti (2021)

**Tabel 8. Uji Validitas
Keputusan Pembelian**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	38.59	13.436	.423	.788

Y2	38.59	14.042	.333	.798
Y3	38.55	13.886	.369	.794
Y4	38.63	13.165	.555	.773
Y5	38.65	12.513	.644	.761
Y6	38.62	13.571	.443	.785
Y7	38.62	13.107	.501	.779
Y8	38.56	13.360	.472	.782
Y9	38.68	13.291	.470	.782
Y10	38.52	13.606	.544	.776

Sumber : Data peneliti (2021)

Hasil uji validitas pada Tabel 5-8 seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r table (0,197). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai intrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,839	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,856	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,702	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 9 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 maka semua variable dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

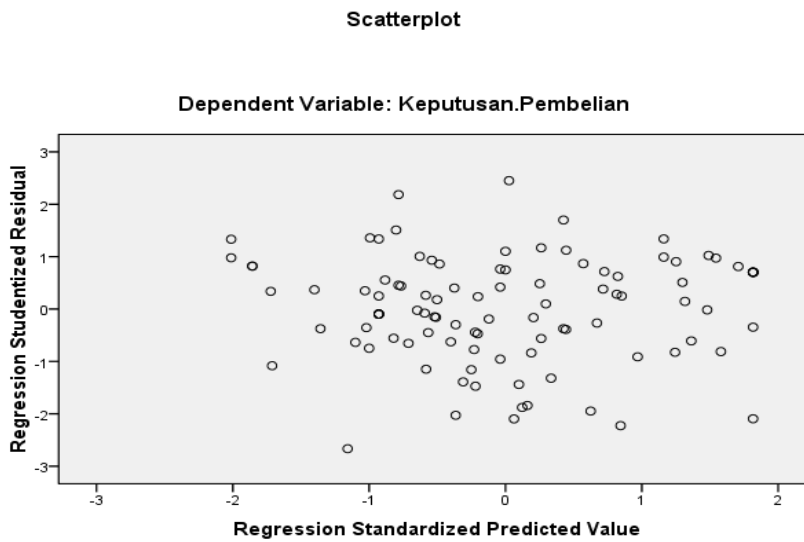
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85531898
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.058

	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data peneliti(2021)

Pada Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa model regresi residual terdistribusi normal. Hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikan siataunilaiasymp.sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai asymp.sig. (2-tailed) $0,878 > 0,05$.



Sumber : Data Primer diolah (2021)
 Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar1. Dapat diketahui bahwa titik-titik atau data menyebar secara acak diatas atau dibawah angka nol serta tidak membentuk pola khusus. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.433	3.619		2.607	.011		
	Citra.Merek	.255	.124	.213	2.054	.043	.498	2.007

Kepercayaan	.153	.145	.117	1.056	.294	.437	2.288
Word.Of.Mouth	.793	.158	.470	5.005	.000	.605	1.652

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data peneliti (2021)

Berdasarkan table 11 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variable independen yaitu Citra Merek 0,498, Kepercayaan 0,437, *Word Of Mouth* 0,605 yang berarti ketiga variable tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variable independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variable independen yaitu *Citra Merek* dengan nilai VIF sebesar 2,007, Kepercayaan dengan nilai VIF sebesar 2,288 dan *Word Of Mouth* dengan nilai VIF sebesar 1,652 yang berarti bahwa ketiga variable tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bawa tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda&Uji t(Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.644	1.995		5.835	.000
	Citra.Merek	.150	.078	.211	1.917	.058
	Kepercayaan	.359	.085	.463	4.218	.000

a. Dependent Variable: Word.Of.Mouth

Sumber : Data peneliti (2021)

Tabel 13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.433	3.619		2.607	.011
	Citra.Merek	.255	.124	.213	2.054	.043
	Kepercayaan	.153	.145	.117	1.056	.294
	Word.Of.Mouth	.793	.158	.470	5.005	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.433	3.619		2.607	.011
	Citra.Merek	.255	.124	.213	2.054	.043
	Kepercayaan	.153	.145	.117	1.056	.294
	Word.Of.Mouth	.793	.158	.470	5.005	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data peneliti (2021)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa H1 diterima tapi tidak signifikan uji hipotesis secara parsial (Uji t) pada variable citra merek terhadap *word of mouth* memiliki nilai t-hitung sebesar $1,917 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai probabilitas adalah $0,058 > 0,05$ (lebih besar dari nilai sig). H2 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variable kepercayaan terhadap *word of mouth* memiliki nilai t-hitung sebesar $4,218 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai probabilitas variable kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H3 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variable citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar $2,054 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai probabilitas variable citra merek adalah $0,043 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H4 ditolak karena secara parsial (Uji t) pada variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar $1,056 < t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai probabilitas variable kepercayaan adalah $0,294 > 0,05$ (lebih besar dari nilai sig). H5 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variable *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar $5,005 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai probabilitas variable citra merek adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig).

Pada pengujian linear berganda menunjukan Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Citra Merek akan diikuti kenaikan *Word Of Mouth* sebesar 0,211 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Citra Merek maka semakin baik *Word Of Mouth*.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Kepercayaan akan diikuti kenaikan *Word Of Mouth* sebesar 0,463 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Kepercayaan maka semakin baik *Word Of Mouth*

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Citra Merek akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,213 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Citra Merek maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Kepercayaan akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,117 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Kepercayaan maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Word Of Mouth* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,470 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Word Of Mouth* maka semakin baik Keputusan Pembelian

Tabel14. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.131	2	111.066	31.614	.000 ^a
	Residual	340.779	97	3.513		
	Total	562.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra.Merek

b. Dependent Variable: Word.Of.Mouth

Sumber : Data peneliti(2021)

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 14 diperoleh nilai 31,614 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780.802	3	260.267	30.434	.000 ^a
	Residual	820.988	96	8.552		
	Total	1601.790	99			

a. Predictors: (Constant), Word.Of.Mouth, Citra.Merek, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data peneliti(2021)

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 15 diperoleh nilai 30,434 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel16. Hasil KoefisienDeterminasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.382	1.874

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra.Merek

b. Dependent Variable: Word.Of.Mouth

Sumber : Data peneliti(2021)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variable tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,395 yang menunjukkan variable bebas secara bersama-sama mempengaruhi variable tidak bebas sebesar 39,5% sisanya 60,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.471	2.924

a. Predictors: (Constant), Word.Of.Mouth, Citra.Merek, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data peneliti(2021)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variable tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,487 yang menunjukkan variable bebas secara bersama-sama mempengaruhi variable tidak bebas sebesar 48,7% sisanya 51,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Dari hasil uji sobel tes dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,036 yang berarti $0,036 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening diterima.

Dari hasil uji sobeltes dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variable Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen Gojek mengenai citra merek, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth, maka dapat ditarik kesimpulan :

Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t-hitung sebesar $1,917 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai probabilitas variable citra merek adalah $0,058 > 0,05$ (lebih besar dari nilai sig). H1 yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, **ditolak**.

Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $4,218 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai probabilitas variable kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H2 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, **diterima**.

Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $2,054 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai

probabilitas variable citra merek adalah $0,043 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H3 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Kepercayaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $1,056 < t$ -tabel $1,660$ dan nilai probabilitas variable kepercayaan adalah $0,294 > 0,05$ (lebih besar dari nilai sig). H4 menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **ditolak**.

Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Gojek. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $5,005 > t$ -tabel $1,660$ dan nilai probabilitas variable citra merek adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H5 menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan masukan bagi Gojek untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan. Artinya apabila ingin meningkatkan penjualan yang utama adalah meningkatkan citra yang baik dan meningkatkan kualitas khususnya pada Gocar. Gojek juga harus meningkatkan kepercayaan dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan saat menggunakan jasa transportasi Gojek.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti mengenai keputusan pembelian dapat menambahkan atau mengganti variabel lain seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar penelitian lebih sempurna dan bervariasi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, Heru Susilo, R. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897.
- Fitori, I., & Hidayat, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek , Word Of Mouth , Promosi , Harga , Kualitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Ilham Fitrori Imam Hidayat*.
- Harahap, arif dian saputra. (2012). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Go-Jek Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Economic Policy*, 48(2116), 0–33. <https://doi.org/10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A>
- Jamil, M. A. W. Al, Rachma, N., & Slamet, A. R. (2015). Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 68(1), 137–158.
- Nugroho, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–12.
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth , Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Wulan Suciningtyas. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>