

**ANALISIS *SOCIAL INFLUENCE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PENGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SWARA PRABU WINDY SATRIAWI

B 100 160 374

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS *SOCIAL INFLUENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SWARA PRABU WINDY SATRIAWI

B 100 160 374

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



(Prof. Dr. H. M. Wahyudin, M.S)

NIK. 391

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS *SOCIAL INFLUENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-
WOM) DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

OLEH

SWARA PRABU WINDY SATRIAWI

B 100 160 374

Telah dipertahankan diperiksa di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. M. Farid Wajdi, S.E, M.M, Ph.D

(Ketua Dewan Penguji)

(.....*M Farid Wajdi*.....)

2. Prof. Dr. M. Wahyudin, M.S

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....*[Signature]*.....)

3. Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....*[Signature]*.....)



Dekan,

[Signature]

(Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M.)

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juli 2020

Penulis



SWARA PRABU WINDY SATRIAWI
B 100 160 374

**ANALISIS SOCIAL INFLUENCE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh social influence, electronic word of mouth dan lifestyle terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan link untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan google form. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 148 responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji Path Analysis dengan program SPSS versi 20. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah social influence, electronic word of mouth, lifestyle, dan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social influence berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen, electronic word of mouth berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen, lifestyle berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa social influence, electronic word of mouth, dan lifestyle berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan aplikasi Gojek.

Kata Kunci : social influence, electronic word of mouth, lifestyle, keputusan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine how the influence of social influence, electronic word of mouth and lifestyle on consumer decisions of Gojek transportation service users. The population in this study were Gojek transportation service users among students of the Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling technique in this study uses non probability sampling by using a link to fill out a questionnaire using Google forms. The number of samples in this study were 148 respondents. Analysis of the data in this study is to use the Path Analysis test with SPSS version 20. Where the variables used in this study are social influence, electronic word of mouth, lifestyle, and consumer decisions. The results showed that social influence had a significant positive effect on consumer decisions, electronic word of mouth had a significant positive effect on consumer decisions, lifestyle had a significant positive effect on consumer decisions. It can be concluded that social influence, electronic word of mouth, and lifestyle influence consumer decisions in using the Gojek application.

Keywords : social influence, electronic word of mouth, lifestyle, consumer decisions.

1. PENDAHULUAN

Di jaman yang modern, semua berkembang dengan pesat dan canggih. Perkembangan ini diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Dan bisnis pun juga mengalami perubahan besar dari segi cara melakukan kegiatan operasionalnya sampai dengan menuju persaingan yang ketat. Salah satunya adalah bisnis transportasi. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, inovasi-inovasi baru, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Sejak awal 1990-an, penggunaan Internet oleh konsumen telah berkembang dari satu keingintahuan atau kebaruan menjadi ketergantungan. Jumlah pengguna Internet diperkirakan akan mencapai 1,5 miliar pada 2007 (Kotler, Bowen, & Makens, 2006), naik dari 1 miliar pengguna pada 2006. Saat ini, Internet telah menjadi media komunikasi yang terintegrasi dalam kehidupan sosial dan komersial masyarakat. individu. Meskipun Internet telah dengan cepat meningkatkan peran sentralnya dalam kegiatan komersial, terutama sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi, adopsi Internet untuk komunikasi sosial agak lambat. Internet telah terbukti memiliki efisiensi pemasaran tambahan daripada media komunikasi pemasaran tradisional di masing-masing bidang berikut: penyajian informasi, kolaborasi, komunikasi, dan interaktivitas.

Dengan munculnya berbagai teknologi-teknologi baru, banyak perusahaan dan pebisnis yang terinovasi untuk membuat model bisnis yang menarik. Bidang transportasi juga mengalami pergeseran paradigma dan berfokus pada penerapan semua pendekatan multimoda inklusif dan solusi manajemen permintaan untuk mengurangi ketergantungan mobil pribadi dan meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan sistem angkutan umum Litman (2013). Salah satu perkembangan teknologi saat ini terdapat pada layanan ojek online. Walaupun keberadaan transportasi sudah ada sejak dulu, tetapi menjadi sangat fenomenal ketika digabungkan dengan teknologi dan jadilah transportasi berbasis online. kehadiran aplikasi GO-JEK pada bulan Januari dan layanan GrabBike empat bulan kemudian, ojek online langsung menjadi salah satu bisnis startup yang paling populer di Indonesia. Dalam rentang waktu dua belas bulan, GO-JEK berkembang dari sebuah aplikasi *mobile* baru menjadi sebuah layanan besar.

2. METODE

Menurut Joseph (2009) Penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena pengumpulan data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna jasa transportasi Gojek. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut Subagyo Pangestu & Djarwanto (2005:93) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 148 responden dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Wibisono Dermawan (2003:43) metode *non-probability sampling* adalah kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji statistik t menyatakan mengenai seberapa baik sebuah variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Dilakukan perbandingan antara besarnya t_{hitung} dengan t_{tabel} apabila $t_{hitung} 3,343 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai sig. $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *social influence* terhadap variabel keputusan konsumen. Pengujian terhadap variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* Dilakukan perbandingan antara besarnya t_{hitung} dengan t_{tabel} apabila $t_{hitung} 5,484 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap variabel keputusan konsumen. Pengujian terhadap variabel *lifestyle*,

Dilakukan perbandingan antara besarnya t_{hitung} dengan t_{tabel} apabila $t_{hitung} 3,929 > t_{tabel} 1,984$ atau nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *lifestyle* terhadap variabel keputusan konsumen.

3.1.1 Uji F

Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah nilai F hitung 138,591 dan sig. 0,000 maka dapat dilihat F hitung $138,591 > F_{tabel} 3,00$ atau nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka secara simultan model variabel *social influence*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

3.1.2 Koefisien Determinasi

Hasil r square adalah 0,743 (74,3%) menunjukkan bahwa model variabel *social influence*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *lifestyle* mampu memberikan dampak terhadap keputusan konsumen sebesar 74,3% dan sisanya 25,7 dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil studi yang dilakukan menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,384 sebagai arah yang positif dan t hitung $3,343 > t_{tabel} 1,984$ atau sig. $0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *social influence* yang dibangun maka akan semakin kuat keputusan konsumennya.

3.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil studi yang dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,301 sebagai arah yang positif dan t hitung $5,484 > t_{tabel} 1,984$ atau sig. $0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dibangun maka akan semakin kuat keputusan konsumennya.

3.2.3 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil studi yang dilakukan menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,355 sebagai arah yang positif dan t hitung $3,929 > t$ tabel $1,984$ atau $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat *lifestyle* yang dibangun maka akan semakin kuat keputusan konsumennya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis maka kesimpulan yang dapat diberikan adalah : Variabel *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan Go-Jek Sehingga semakin kuat *social influence* yang dibangun maka akan semakin kuat keputusan konsumennya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama dan dinyatakan diterima. Variabel *electronic word of mouth (WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan Go-Jek Sehingga semakin kuat *electronic word of mouth (WOM)* yang dibangun maka akan semakin kuat keputusan konsumennya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis kedua dan dinyatakan diterima. Variabel *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan Go-Jek Sehingga semakin kuat *lifestyle* yang dibangun maka akan semakin kuat keputusan konsumennya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis ketiga dan dinyatakan diterima. Model variabel *social influence*, *electronic word of mouth (WOM)*, *lifestyle* mampu memberikan dampak terhadap keputusan konsumen sebesar 74,3%.

4.2 Saran

Beberapa saran yang diperlukan sebagai bahan evaluasi maupun penelitian kedepan menjadi lebih baik adalah : Pihak Go-jek Perlu memperkuat dengan membangun kepercayaan seperti pelayanan yang diberikan semakin baik dengan ketika konsumen memesan dengan Go-jek, bagi driver harus cepat dan memberikan pelayanan terbaik agar konsumen nyaman menggunakan Gojek sehingga ketika ada temennya bertanya tentang aplikasi tersebut akan membagi pengalaman yang baik dan bahkan dapat menyarankan menggunakan aplikasi

tersebut dan akan menjadi kebiasaan yang menuntuk pada menjadi gaya hidupnya seorang konsumen. Penelitian ini perlu adan lanjutan dikarena model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel keputusan sebesar 74,3% artinya perlu ada tambah variabel independen yang belum mampu diungkapkan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Akar, Erkan; Yuksel, Hale Fulya; Dan Bulut, Zeki Atıl. 2015. The Impact Of Social Influence On The Decision-Making Process Of Sports Consumers On Facebook, *Journal Of Internet Applications And Management, IUUD'2015 / 6(2) Page. 5-27.*
- Al-Dmourrand; Hammdan, Farah; Al-Dmour, Hani, Alrowwad, Ala'aldin, Dan Khwaldeh, Sufian M. 2017. The Effect Of Lifestyle On Online Purchasing Decision For Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case, *Asian Social Science*; Vol. 13, No. 11; 2017, Page. 157-169. Published By Canadian Center Of Science And Education
- Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.
- Atieno, O. P. 2009. An Analysis Of The Strengths And Limitation Of Qualitative And Quantitative Research Paradigms. *Problems Of Education In The 21st Century*, 13, 13-38.
- Bei, Lien-Ti. 2000. *The Whitepaper On Lifestyle: A Report Of The 2000 Survey On Taiwanese Consumption Habits*. Taipei City: Business Weekly Publications.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard And James F. Engel. 2005. *Consumer Behavior* (10th), Thomson Learning.
- Burhalis, D., & Law, R. 2008. Progress In Information Technologi And Tourism Management: 20 Years On And 10 Year After The Internet-The State Of Etourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Chen, Y. & Xie, J. 2008. Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Com Munication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen–Yu, J.H., & Seock, Y.K. 2002. Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, And Store Selection Criteria: A Comparison Of Male/Female And Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50–77.
- Creswell, J. W. 2013. *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*, Sage Publications.
- Chevalier, J. & Mayzlin D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.

- Dân H.T., Nam L.,G. 2018. Impact Of Social Media Influencer Marketing On Consumer At Ho Chi Minh City. *The International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 5(05), 4710-4714. Doi: 10.18535/Ijsshi/V5i5.10
- De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. 2017. Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828. Doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Deutsch M, Gerard HB. 1955. A Study Of Normative And Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *The Journal Of Abnormal And Social Psychology* 51(3): 629-636.
- Fang, Y. 2014. Beyond The Credibility Of Electronic Word Of Mouth: Exploring Ewom Adoption On Social Networking Sites From Affective And Curiosity Perspective. *International Journal Of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
- Goodwin P (2011) Three Views On ‘Peak Car’. *World Transp. Policy Pract.* 17(4):8-17
- Goldsmith, R. 2008. Electronic Word-of-Mouth, Ecommerce: Florida. Idea Group Reference Global.
- Gretzel, U., Yua, Y,-L.,& Fesenmaier. 2000. Preparing For The New Economy: Advertising Strategies And Change In Destination Marketing Organizations. *Journal Of Travel Research*, 39(2), 146-156
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. 2003. Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Howard, John A. 1989. *Consumer Behavior In Marketing Strategy* New Jersey: Prentice-Hall.
- Yao, Y., Dresner, M. & Palmer, J. 2009. Private Network EDI Vs. Internet Electronic Markets: A Direct Comparison Of Fulfillment Performance. *Management Science*, 55(5), 843-853.
- Yogesh, Funde; Dan Yesha, Mehta. 2014. Effect Of Social Media On Purchase Decision, *Pacific Business Review International* Volume 6, Issue 11, May 2014, Page. 45-51.