



**PENGARUH ELECTRONIC WORDOF MOUTH DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA MEDAN**

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORDOF MOUTH AND
ADVERTISEMENT ON THE INTEREST OF USERS OF
GOJEK ONLINE TRANSPORTATION SERVICES
IN MEDAN CITY**

Zexsen Simbolon, Universitas Quality, Jl. Ngumban Surbakti (Ring Road) No.18,
Sempakata, Kecamatan Medan Selayang, Medan, Sumatera Utara, 20132,
Indonesia. No.Hp: 082289927761, E-mail: zexsen88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh electrinic word of mouth dan daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi online gojek dikota Medan. Dapat perhitungan pada variabel *Electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,808 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 96-2 = 94$) adalah 1,985 jadi t hitung ($7,808 > t \text{ tabel } (1,985)$) dan sig ($0,000 < \alpha (0,05)$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Elektronik word of mouth* (X1) (uji T) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online Gojek (Y). Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di gojek didapat perhitungan pada variabel iklan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,124 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 96-2 = 94$) adalah 1,985 jadi t hitung ($8124 > t \text{ tabel } (1,985)$) dan sig ($0,000 < \alpha (0,05)$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa iklan (X2)(Uji f) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online (Y).

Keywords: Electronic Word of Mouth, Iklan, Jasa



Abstrac

This study serves to determine the effect of electronic word of mouth and advertising attractiveness on the interest of users of gojek online transportation services in the city of Medan. Can be calculated on the variable Electronic word of mouth (X1) obtained the value of t count of 7.808 while the value of t table with ($df = n-2 = 96-2 = 94$) is 1.985 so t count (7.808) > t table (1.985) and sig (0.000) < alpha (0.05), thus Ho is rejected and Ha is accepted so it is concluded that Electronic word of mouth (X1) (T test) has a significant effect on the decisions of Gojek online transportation service users (Y). Advertising attractiveness has a significant effect on the decision to use services at Gojek, it is found that the calculation of the advertising variable (X2) is obtained by the t-count value of 8.124 while the t-table value with ($df = n-2 = 96-2 = 94$) is 1.985 so t-count (8124) > t table (1.985) and sig (0.000) < alpha (0.05), thus Ho is rejected and Ha is accepted so it can be concluded that advertising (X2) (Test f) has a significant effect on the decisions of online transportation service users (Y).

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Advertisement, Services*

PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi transportasi online merupakan kegiatan yang dilakukan dalam ruang virtual. Dalam menggunakan aplikasi transportasi online masyarakat berinteraksi dengan driver moda transportasi online tidak semata-mata di dunia maya melainkan berlanjut di dunia nyata, interaksi di dunia maya terjadi dengan cara melakukan pemesanan melalui aplikasi moda transportasi online tersebut sehingga dapat mengetahui identitas lengkap driver moda transportasi online dan dengan harga yang pasti. Melihat fenomena kesuksesan yang didapatkan GoJek yang terbilang cukup cepat, hadirnya *electronic word of mouth* (E-WOM) dan juga pembentukan citra merek yang baik merupakan unsur yang memberikan pengaruh besar terhadap tumbuhnya minat beli GoJek secara pesat, bahkan banyak orang yang mungkin didaerahnya belum terjangkau layanan GoJek.



Sejauh ini GoJek berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi GoJek. GoJek juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan.

Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013:23). Menurut De Bruyn & Lilien (2008:18), menyatakan rujukan forum online serta ulasan pelanggan pada berbagai situs jejaring sosial menjadikan konsumen masa kini jauh lebih mudah dalam memperoleh berbagai informasi tentang produk yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibanding sebelumnya. Sejalan dengan semakin masifnya penggunaan media sosial terutama pada kalangan masyarakat perkotaan, para konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka.

BAHAN DAN METODE PENELITIAN

BAHAN

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang akan di sebarakan kepada pengguna transportasi online Gojek di komplek perumahan pemda kecamatan Medan Selayang.



METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar lingkungan tinggal yang masih aktif di daerah perumahan srigunting dan pengguna jasa GoJek Online yang masih aktif sebanyak 120 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2012:104), menegaskan bahwa apabila jumlah responden kurang dari 100 orang maka sampel diambil semua, sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100 orang maka pengambilan sampel 5%-15% dan 20%-25%.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pengaruh kausal merupakan pengaruh yang sifatnya sebab-akibat, variabel independen (*Electronic Word Of Mouth* dan Iklan) mempengaruhi variabel dependen (Pengguna Jasa GoJek Online).

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan dalam jasa transportasi GoJek Online tersebut, Sugiyono (2015:204).

2. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung terhadap pengendara GoJek Online dan masyarakat yang menggunakan jasa GoJek Online.



3. Kuisisioner

Angket dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup (dilihat dari cara menjawab). Angket tertutup jawabannya sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih. Daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis yang akan diisi oleh responden terdiri dari pertanyaan tentang kualitas GoJek Online dari *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dasar Uji validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r^{hitung} > r^{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika $r^{hitung} < r^{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Kriteria uji reliabilitas ini adalah :

1. Jika $r_{hitung} > 0,60$ maka butir pertanyaan tersebut reliabel
2. Jika $r_{hitung} < 0,60$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel

3. Uji Normalitas

Deteksi normalitas data digunakan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada diagonal dari diagram penyebaran data. Dasar pengambilan Minat yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, atau bahkan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y) bila dua atau lebih independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Ghozali, 2013:87). Regresi linier berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek terhadap minat beli. Model analisis regresi dalam penelitian ini, secara matematis ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien

x1 = eWOM

x2 = Daya tarik iklan



6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tidak ada ukuran yang pasti berapa koefisien determinasi (R^2) untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika (R^2) semakin besar mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survei yang berarti bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $R^2 = 0,3$ sudah cukup baik. Semakin besar n (ukuran sampel) maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Hal ini disebabkan variansi data yang relative kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis saja.

7. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y) secara individual (parsial) maka digunakan uji t , adapun pengujian uji adalah sebagai berikut :

1. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variable dependen.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji f)

Uji f menunjukkan apakah apakah dari variable independenn secara bersama-sama pat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, ada beberapa criteria sebagai berikut:

1. Taraf Signifikan $\alpha = 0,05$.
2. H_1 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variable independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variable independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Minat penggunaan jasa

transportasi online

a = Konstanta

X₁ = Elektronik Word Of Mouth

X₂ = Iklan

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel *Elektronik Word Of Mouth*

b₂ = Koefisien regresi untuk variabel daya tarik Iklan

Tabel 1. Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	12.480	3.242
Elektronik Word Of Mouth	0,509	0,110
Daya tarik Iklan	0,578	0,115

Sumber : hasil olah data penelitian 2022

Dari table 1 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 12.480 + 0,509(X_1) + 0,578(X_2)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)



Variable (Y) atau dalam hal ini adalah Minat penggunaan jasa transportasi online tetap sebesar

12.480 dengan anggapan bahwa variable lainnya konstan.

2. Koefisien *Elektronik Word Of mouth* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variable *electronic word of mouth* (X1) maka Minat penggunaan jasa transportasi online (Y) akan bertambah sebesar 0,509 satuan.

3. Koefisien Daya Tarik Iklan (X2)

Setiap penambahan variable iklan (X2) maka Minat penggunaan jasa transportasi online (Y) akan bertambah sebesar 0,578 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
<i>Elektronik word of mouth</i> (X1)	0,723	0,523
Daya Tarik Iklan (X2)		

Dari table 2 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh $R = 0,723$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara *electronic word of mouth*, daya tarik Iklan terhadap Minat penggunaan jasa transportasi online. Sedangkan R Square (R^2) di peroleh sebesar 0,523 yang artinya Minat penggunaan jasa transportasi online dipengaruhi oleh *Elektronik word mouth* , Iklan. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



B.Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Elektronik word of mouth* (X1) terhadap Minat Penggunaan jasa transportasi online (Y), Daya Tarik Iklan (X2) terhadap minat penggunaan jasa transportasi online .

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Elektronik Word of mouth	7,808	1.985	0,000	0,05	thitung > ttabel atau Sig < Alpha	Berpengaruh
Iklan	8,124	1,985	0,000	0,05	thitung > ttabel atau Sig < Alpha	Berpengaruh

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat pengguna jasa transportasi online (Y)

Berdasarkan tabel 3 didapat perhitungan pada variabel *Electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,808 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 92-2 = 90$) adalah 1,985 jadi t hitung (7,808) > t tabel (1,985) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Elektronik word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat pengguna jasa transportasi online (Y).



2. Pengaruh daya tarik iklan (X2) terhadap minat pengguna jasa transportasi online (Y)

Berdasarkan tabel 3 didapat perhitungan pada variabel daya tarik iklan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,124 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 92-2 = 90$) adalah 1,985 jadi t hitung (8124) > t tabel (1,985) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa daya tarik iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online gojek (Y).

2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Electronic word of mouth (X1) Daya tarik Iklan (X2)	50,947	3,09	0,000	0,05	Fhitung > Ftabel atau Sig < alpha	Berpengaruh

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel electronic word of mouth (X1), daya tarik iklan (X2), terhadap minat penggunaan jasa transportasi online (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 92-3 = 89$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 50,947.



Berdasarkan tabel 4 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 50,947 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. dengan demikian $F_{hitung} (50,947) > F_{tabel} (3,09)$ dan $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (X1), daya tarik iklan (X2), berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online (Y).

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan Jasa.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) t_{hitung} sebesar 7,808 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 jadi $t_{hitung} 7,808 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap Minat penggunaan jasa transportasi online (Y) pada Gojek

Electronic word of mouth erat kaitannya dengan Minat penggunaan jasa transportasi online konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*.



B. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable iklan (X_2) t_{hitung} sebesar 8,124 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 jadi $t_{hitung} 8,124 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara Iklan (X_2) terhadap Minat penggunaan jasa (Y) pada gojek Hal ini diartikan jika iklan yang ditampilkan semakin baik dengan memiliki daya Tarik, media iklan yang digunakan, dan muatan pesan iklannya semakin baik, dan intensitas atau frekuensi iklan semakin baik maka Minat penggunaan jasa akan semakin meningkat, hasil ini didukung oleh teori Peter dan Olson (2017,p:205) mendefinisikan Daya Tarik Iklan adalah sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan , atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi , perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan, iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra : menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dibenak konsumen . walaupun terlebih dahulu memengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir iklan ialah memengaruhi perilaku penggunaan jasa transportasi online konsumen. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan Riandy Putra, Husein Gozali (2018) yang menyatakan bahwan Iklan berpengaruh terhadap Minat konsumen dalam menabung.

C.Pembahasan Hasil Uji F

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan jasa di Gojek. hal ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan iklan menjadi pertimbangan responden dalam mengambil Minat penggunaan jasa di Gojek.. Responden Gojek merasa bahwa *electronic word of mouth* merupakan sumber informasi yang tepat untuk mengetahui Gojek, responden akan mencari informasi melalui *Electronik word of mouth* untuk memantapkan penilainnya terhadap



Gojek dan langsung dapat mengambil langka untuk melakukan Minat penggunaan jasa Gojek.. Serta semakin baik daya Tarik iklan yang dimiliki serta intensitas atau frekuensi iklan maka Minat penggunaan jasa Gojek. akan meningkat. Adeliastari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Minat penggunaan jasa transportasi online di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan jasa transportasi online .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Elektronik word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan jasa di Gojek
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan jasa di Gojek
3. Elektronik word of mouth dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan jasa di Gojek

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Dedi Holden Simbolon, S.Si., M.Pd. selaku Rektor Universitas Quality.
2. Bapak Jupianus Sitepu, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality
3. Ibu Maria Kristina Situmorang, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality
4. Ibu Maria Kristina Situmorang,SE.,M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah sabar membimbing penulisan proposal skripsi ini.
5. Ibu Vina Maria Ompusunggu, Sos.,MSP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah sabar membimbing penulisan proposal skripsi ini.



6. Teristimewa kepada kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan cintai, Ayah Polmen Simbolon dan Ibu Riamintan Naibaho yang selalu memberi dorongan dan nasehat untuk penulis dan kepada keluarga yang banyak memberikan bantuan serta motivasi dan dorongan kepada penulis.
7. Kepada sahabat-sahabat yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
8. Rekan-rekan seperjuangan yang telah bersama-sama menuntut ilmu di Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality.

DAFTAR PUSTAKAN

Alvin Hamidun, dkk. 2018. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (Studi pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.61, No

De Bruyn, Arnaud., Lilien, Garry. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, Intern. J. of Research in Marketing 25, 151–163, Elsevier

Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform*. Decision Support System 53, 218-225, Hongkong.

Goyatte et al., 2010. *e-WOM Scale: Word- of-Mouth Measurement Scale for eServices Context*, Canadian Journal of. Administrative Sciences

Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Aksara.

Kotler, Philip, and Amstrong , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2017.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Nugraha, Marza Riyandika (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Wordof-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility terhadap Brand Image dan dampaknya pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.