

Pengaruh E-WOM, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Kabupaten Badung)

I Putu Gede Putra Mahardika ⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya ⁽²⁾

Putu Atim Purwaningrat ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail: mahardikaputra589@gmail.com

ABSTRACT

Purchase intention is an important factor in determining the existence of a company. A company can thrive when it is able to attract consumers to decide on purchasing products that receive positive responses in the market. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (E-WOM), price, and promotion on purchase intention among Gojek users in Badung Regency. The study was conducted in Badung Regency involving 120 respondents selected using the purposive sampling method. Primary data were collected through questionnaires, while data analysis was performed using multiple linear regression with the SPSS program. The results indicate that E-WOM, price, and promotion each have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. This suggests that these three variables are effective factors in stimulating positive emotional responses among consumers, thereby encouraging an increase in purchase intention. As a recommendation, Gojek is advised to provide rewards such as GoPay Coins, discount vouchers, or loyalty points to consumers who submit honest and detailed reviews, strengthen customer service SOPs, and increase the frequency of creative and interactive content on social media platforms such as Instagram and TikTok.

Keywords: E-WOM; Price; Promotion; Purchase intention

ABSTRAK

Niat beli konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan dapat berkembang apabila mampu menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang mendapat respons positif di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), harga, dan promosi terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung. Penelitian dilakukan di Kabupaten Badung dengan melibatkan 120 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, harga, dan promosi

masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang efektif dalam merangsang respons emosi positif konsumen sehingga mendorong peningkatan niat beli. Sebagai rekomendasi, Gojek disarankan untuk memberikan reward seperti GoPay Coin, voucher diskon, atau poin loyalitas kepada konsumen yang memberikan ulasan jujur dan mendetail, memperketat SOP layanan konsumen, serta meningkatkan frekuensi konten kreatif dan interaktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok

Kata Kunci: E-WOM; Harga; Promosi; Niat Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini telah membawa dampak yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Konsumen kini tidak lagi mengandalkan cara-cara konvensional dalam mencari informasi produk, melainkan beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keterbukaan informasi secara real-time. Ulasan, komentar, serta rekomendasi dari sesama pengguna yang tersebar di berbagai media digital menjadi rujukan penting bagi konsumen sebelum menetapkan pilihan atas suatu produk maupun jasa (Kotler et al., 2022).

Tingginya adopsi internet di Indonesia turut mempercepat transformasi digital di berbagai sektor industri, termasuk transportasi. Data APJII (2024) mencatat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah melampaui angka 78% dari keseluruhan jumlah penduduk. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini memiliki keterhubungan dengan dunia digital dan mampu mengakses berbagai layanan berbasis internet, termasuk di dalamnya layanan transportasi online.

Pertumbuhan sektor transportasi berbasis aplikasi di Indonesia tergolong yang paling pesat di kawasan Asia Tenggara. (Bendickson et al., 2018) menegaskan bahwa layanan transportasi dan pengantaran berbasis aplikasi telah menjelma menjadi salah satu penggerak utama ekonomi digital nasional. Kehadiran berbagai platform ojek online seperti Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive semakin memperketat persaingan dalam industri ini. Masing-masing platform berlomba menawarkan keunggulan kompetitif, baik dari segi kemudahan akses, kecepatan layanan, keterjangkauan harga, maupun variasi program promosi yang ditawarkan kepada pengguna.

Di antara berbagai pemain di industri transportasi online, Gojek menempati posisi yang strategis sebagai pelopor layanan ojek berbasis aplikasi di Indonesia. Sejak pertama kali hadir pada tahun 2011, Gojek terus berkembang dan memperluas jangkauan layanannya hingga mencakup berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari transportasi penumpang, pengiriman barang, pemesanan makanan, hingga layanan kebersihan rumah. Basis pengguna Gojek pun terus menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun, dengan estimasi jumlah pengguna mencapai 230 juta orang pada tahun 2025 (GoTo Group, 2021–2025). Selain beroperasi di Indonesia, Gojek juga telah melakukan ekspansi ke sejumlah negara Asia Tenggara, seperti Vietnam, Thailand, dan Singapura (KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, 2022).

Meskipun memiliki basis pengguna yang besar, Gojek menghadapi tekanan persaingan yang cukup signifikan dari sisi penilaian pengguna. Berdasarkan data App Store (2025), rating aplikasi Gojek tercatat sebesar 4,7 dari skala 5, berada di bawah kompetitor utamanya seperti Grab, Maxim, dan inDrive yang masing-masing berhasil meraih rating 4,9. Perbedaan ini, meskipun terlihat kecil secara numerik, mencerminkan adanya perbedaan pengalaman dan kepuasan pengguna yang cukup berarti. Lebih dari itu, kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Gojek tidak semata-mata ditentukan oleh rating aplikasi, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian faktor lain yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen secara keseluruhan.

Salah satu wilayah yang menarik untuk dikaji dalam konteks penggunaan layanan transportasi online adalah Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Sebagai kawasan yang dikenal sebagai pusat pariwisata internasional, Kabupaten Badung memiliki karakteristik unik dengan tingkat mobilitas penduduk lokal maupun wisatawan yang sangat tinggi hampir sepanjang tahun. Kawasan seperti Kuta, Seminyak, Canggu, dan Nusa Dua menjadi pusat aktivitas ekonomi, pariwisata, dan perdagangan yang terus bergerak dinamis. Kondisi ini menciptakan permintaan yang besar terhadap layanan transportasi yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses (Purba et al., 2021). Di sisi lain, masyarakat Kabupaten Badung yang terdiri dari penduduk lokal dengan karakteristik melek teknologi serta wisatawan dari berbagai latar belakang, cenderung lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan layanan transportasi online yang akan digunakan.

Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, terdapat beberapa faktor yang diduga kuat memengaruhi niat beli konsumen terhadap layanan Gojek. Pertama, *electronic word of mouth* (E-WOM) yang merujuk pada ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain yang tersebar

melalui media digital. Informasi dari sesama pengguna ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata (Bendickson et al., 2018). Kedua, faktor harga yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kewajaran tarif yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat layanan yang diterima. Ketiga, promosi yang mencakup berbagai program insentif seperti diskon, voucher, cashback, dan program loyalitas yang dirancang untuk mendorong minat serta loyalitas pengguna (Kotler & Keller, 2017).

Sejumlah penelitian terdahulu memang telah mengkaji pengaruh E-WOM, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada berbagai konteks layanan digital. Namun, hasil yang diperoleh masih belum seragam. Sebagian penelitian menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan adanya *research gap* yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks layanan transportasi online Gojek dengan karakteristik pengguna yang heterogen di Kabupaten Badung (Rahman et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh E-WOM, harga, dan promosi terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung.

E-WOM merupakan komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media digital mengenai pengalaman, saran, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan (Putri Annisa¹, Fedianty Augustinah², 2024). Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain terbukti mampu membentuk persepsi dan mendorong niat membeli pada layanan digital (Kalimantary et al., 2026). (Mudiar & Yanti, 2020) menemukan bahwa E-WOM mampu meningkatkan niat beli melalui *brand image* pada pengguna OVO. Lourino et al. juga menemukan pengaruh positif E-WOM terhadap *purchase intention* pada hotel bintang tiga di Bali, sementara (Maulana, 2024) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung.

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pertimbangan dan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2017). Ketika konsumen menilai harga suatu layanan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan tersebut akan meningkat (Purwanti, 2025). (Ibrahim & Arsyad,

2025) membuktikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix, sementara (Putri Annisa¹, Fedianty Augustinah², 2024) serta (Marta, 2023) turut mengonfirmasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dan ShopeeFood. Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

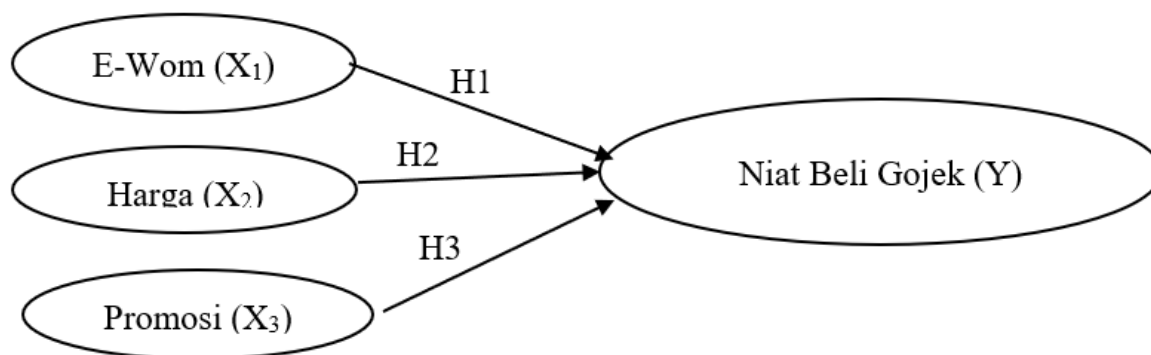
H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung.

Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong konsumen mengambil tindakan pembelian melalui penawaran nilai tambah seperti diskon, voucher, maupun program loyalitas (Firmansyah, 2019) Pada layanan berbasis aplikasi, promosi yang dirancang secara tepat sasaran terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk mencoba maupun mengulang penggunaan layanan. (Raythmica & Paksi, 2023) menemukan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, sedangkan (Marta, 2023) membuktikan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian serta analisis data statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Malhotra (2007:85) menjelaskan bahwa riset kausal digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi, serta menentukan sifat hubungan antar variabel tersebut. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *electronic word of mouth* (E-WOM), harga, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah niat beli gojek. Penelitian dilakukan di Kabupaten Badung mengingat Badung memiliki tingkat kepadatan penduduk dan mobilitas tinggi dibandingkan kabupaten lainnya di Provinsi Bali. dengan populasi masyarakat Kabupaten Badung yang menggunakan Gojek, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*) (Sugiyono, 2018:130). Penentuan sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 12 indikator, maka ditetapkan sampel sebanyak 120 responden, sesuai pendapat Rahyuda (2017) bahwa ukuran sampel survei dinilai memadai apabila mencapai minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan dinilai sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:124).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Rahyuda, 2017). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria validitas $r \geq 0,30$ (Sugiyono 2020, n.d.) dan reliabilitas Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ramadhyanti, 2019:86).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seluruh instrumen yang diaplikasikan pada uji validitas untuk mengakumulasi informasi, didapat hasil bahwa seluruh butir instrumen dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dinyatakan demikian karena seluruh koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,30 sehingga data penelitian ini dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sedangkan pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, jadi

dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. yang mengindikasikan bahwa seluruh alat ukur telah bersifat reliabel sehingga studi dapat berlanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,93487830
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,051
	Negative	-,069
	Test Statistic	0.047
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{cd}

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,069, sedangkan nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
VARIABEL	TOLERANCE	VIF
E-WOM	0.446	2.241
Harga	0.473	2.115
Promosi	0.477	2.096

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), harga dan promosi menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
E-WOM	0.195
Harga	0.239
Promosi	0.053

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) sebesar 0,195, nilai signifikan pada variabel harga sebesar 0,239 dan promosi memiliki nilai

0,053. Maka semua nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.289	1.480	
	<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM)	0.481	0.082	0.425
	Harga	0.240	0.088	0.191
	Promosi	0.371	0.075	0.346

Dependent Variable: Niat beli gojek
(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut: $Y = -2,289 + 0,481X_1 + 0,240X_2 + 0,371X_3$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2,289 menggambarkan bahwa jika *electronic word of mouth* (E-Wom), harga dan promosi sama dengan 0 maka niat beli adalah sebesar -2,289 satuan
2. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (E-Wom) sebesar 0,481 mempunyai makna bahwa setiap peningkatan *electronic word of mouth* (E-Wom), maka niat beli akan meningkat sebesar 0,481. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap niat beli.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,240 mempunyai makna bahwa setiap peningkatan harga, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,240. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara harga terhadap niat beli.
4. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,371 mempunyai makna bahwa setiap peningkatan promosi, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,371. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara promosi terhadap niat beli.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854 ^a	0.730	0.723	2.339

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Electronic word of mouth* (E-WOM), Harga.

b. Dependent Variable: Niat beli gojek

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Maka dapat disimpulkan bahwa diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (R square) sebesar $0,730 \times 100\% = 73\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa electronic word of mouth (e-wom), harga dan promosi memiliki pengaruh sebesar 73% terhadap niat beli pada pengguna Gojek di Kabupaten Badung, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.	
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.289	1.480		-1.546	0.125
	X1	0.481	0.082	0.425	5.884	0.000
	X2	0.240	0.088	0.191	2.725	0.007
	X3	0.371	0.075	0.346	4.948	0.000

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Seluruh konstruk bebas menyumbangkan pengaruh determinan positif terhadap performa niat beli gojek. *Electronic word of mouth* (E-WOM) ($\beta = 0,481$; probabilitas signifikansi = 0,000) yang paling determinan, promosi ($\beta = 0,240$; probabilitas signifikansi = 0,007) dan harga ($\beta = 0,371$; probabilitas signifikansi = 0,000). Mengakselerasi performa niat beli gojek

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1716.200	3	572.067	104.604	.000 ^b
	Residual	634.391	116	5.469		
	Total	2350.592	119			

a. Dependent Variable: Niat beli gojek

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, *Electronic word of mouth* (E-WOM)

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,68. Dengan membandingkan nilai Fhitung (104,604) dan nilai Ftabel (2,68) maka dapat dikemukakan bahwa Fhitung (104,604) > Ftabel (2,68) dan serta sig 0,000 < 0,05 sesuai dengan kriteria pengujian maka Ho ditolak. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth (e-wom),

harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna Gojek di Kabupaten Badung teruji kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Niat beli gojek

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat beli diperoleh sebesar 0,300 (positif) dengan nilai t hitung (5,884) > t tabel (1,658) dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung. Temuan ini bermakna bahwa peningkatan intensitas E-WOM yang diterima konsumen berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan Gojek.

Pengaruh tersebut dapat dipahami karena konsumen pada era digital cenderung menjadikan pendapat dan pengalaman pengguna lain di berbagai platform sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Komentar, ulasan, maupun penilaian yang beredar secara daring baik yang bersifat positif maupun negatif berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu layanan sebelum akhirnya memilih untuk menggunakannya. Dalam konteks layanan Gojek, proses berbagi informasi antar pengguna ini menciptakan dorongan internal yang kuat dan pada akhirnya memicu munculnya niat beli.

Lebih jauh, E-WOM tidak hanya memperluas jangkauan informasi melampaui lingkaran sosial terdekat konsumen, tetapi juga berperan sebagai sarana evaluasi kolektif atas kualitas produk dan layanan yang tersedia. Ketika calon pengguna menemukan banyak pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain, tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan Gojek akan meningkat secara bertahap. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang kemudian memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya niat beli secara nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Maulana, 2024) yang menyatakan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Harga terhadap Niat beli gojek

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi pengaruh harga terhadap niat beli diperoleh sebesar 0,151 (positif) dengan nilai t hitung (2,725) > t tabel (1,658) dan nilai sig. $0,007 < \alpha 0,05$, sehingga H2 diterima. Artinya, harga secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin

kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen, maka kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan Gojek pun akan semakin besar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa struktur tarif yang diterapkan Gojek saat ini dinilai wajar oleh sebagian besar penggunanya. Ketika konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas dan kemudahan layanan yang diperoleh, hal tersebut secara langsung membentuk penilaian positif yang berujung pada tumbuhnya minat untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri Annisa¹, Fedianty Augustinah², 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dalam konteks layanan transportasi online, harga menjadi variabel yang tidak dapat diabaikan dalam proses evaluasi konsumen. Sebelum memilih suatu platform, konsumen lazimnya melakukan perbandingan antara besaran tarif yang harus dibayarkan dengan nilai manfaat yang akan diperoleh, mencakup kecepatan layanan, keamanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Apabila hasil evaluasi tersebut menghasilkan persepsi yang menguntungkan, konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk menggunakan layanan Gojek. Dengan kata lain, persepsi harga yang positif berkontribusi langsung dalam membentuk dan memperkuat niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung.

Pengaruh Promosi terhadap Niat beli gojek

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi pengaruh promosi terhadap niat beli diperoleh sebesar 0,495 (positif) dengan nilai t hitung $(4,948) > t$ tabel $(1,658)$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung. Besarnya koefisien regresi promosi dibandingkan variabel lainnya mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mendorong terbentuknya niat beli pada penelitian ini. Semakin optimal program promosi yang dirancang dan dijalankan oleh Gojek, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk menggunakan layanannya. Temuan ini selaras dengan pandangan Fakhrudin et al. (2022:50) yang menyatakan bahwa promosi memberikan kontribusi terhadap niat beli, dan apabila aktivitas promosi dilakukan secara intens maka cenderung meningkatkan niat beli konsumen.

Program-program insentif yang ditawarkan Gojek, seperti potongan tarif, *flash sale*, maupun pengembalian dana (*cashback*), terbukti mampu membangun daya tarik tersendiri di mata konsumen. Keberadaan penawaran semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga berperan dalam membujuk dan meyakinkan konsumen agar bersedia

mencoba maupun mengulang penggunaan layanan. Ketika konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan, kepuasan tersebut secara bertahap akan mengonversi ketertarikan menjadi keputusan nyata untuk menggunakan layanan Gojek. Hasil penelitian ini didukung oleh (Marta, 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Lebih lanjut, efektivitas promosi juga sangat ditentukan oleh cara penyampaian dan keterjangkauan informasinya kepada konsumen. Promosi yang dikomunikasikan secara kreatif dan mudah dipahami melalui berbagai kanal digital, seperti notifikasi aplikasi, media sosial, maupun iklan daring, mampu meningkatkan kesadaran konsumen secara lebih luas. Saat konsumen memahami dengan baik keuntungan yang bisa diperoleh dari suatu penawaran, mereka akan lebih termotivasi untuk memanfaatkannya. Oleh karena itu, promosi yang dirancang secara strategis dan berkelanjutan dapat menjadi instrumen penting bagi Gojek dalam membangun dan mempertahankan niat beli pengguna, khususnya di wilayah Kabupaten Badung.

Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM), Harga, dan Promosi terhadap Niat beli gojek

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung ($104,604$) > F tabel ($2,68$) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Hal ini berarti E-WOM, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung. Besarnya nilai F hitung yang jauh melampaui F tabel mencerminkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk kekuatan pengaruh yang substansial dalam mendorong konsumen untuk menggunakan layanan Gojek.

Kombinasi ketiga faktor ini menciptakan ekosistem pemasaran yang saling menguatkan. Penyebaran ulasan dan testimoni positif dari pengguna di berbagai platform digital membangun kepercayaan awal calon konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian diperkuat oleh persepsi harga yang dinilai sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Pada tahap berikutnya, program promosi yang dirancang secara menarik menjadi pemicu akhir yang mengonversi ketertarikan konsumen menjadi tindakan nyata untuk menggunakan layanan Gojek. Sebagai perusahaan yang beroperasi langsung melayani masyarakat, Gojek dituntut untuk mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu guna membentuk penilaian konsumen yang positif terhadap kualitas layanannya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Marta & Nurtantiono (2023) yang membuktikan bahwa E-WOM, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa niat beli konsumen terhadap layanan Gojek di Kabupaten Badung tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan

merupakan hasil dari interaksi antara informasi yang beredar secara digital, keterjangkauan tarif, dan daya tarik program promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelolaan ketiga variabel ini secara konsisten dan terencana menjadi kunci bagi Gojek dalam mempertahankan serta meningkatkan minat konsumen secara berkelanjutan.

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung, yang berarti semakin tinggi e-WOM maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Harga secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung, yang berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi niat beli konsumen. Promosi secara parsial turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung, yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Selain itu, ketiga variabel yaitu e-WOM, harga, dan promosi secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna Gojek di Kabupaten Badung, yang berarti apabila ketiga faktor tersebut ditingkatkan secara bersamaan maka niat beli konsumen akan semakin *tinggi*.

Gojek perlu mengoptimalkan ketiga faktor tersebut dengan cara memberikan reward kepada pengguna yang aktif memberikan ulasan positif, memastikan konsistensi kualitas layanan sesuai tarif yang ditetapkan, serta memperkuat strategi promosi digital melalui konten kreatif di media sosial dan kerja sama rutin dengan influencer; sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali variabel-variabel lain yang belum diteliti seperti *experience marketing*, kualitas layanan, dan *brand image*, mengingat masih terdapat 27% faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi niat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Bendickson, B. N. J., Hammer, B., & Ross, P. E. (2018). *Drive Excellence. February*, 30–35.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cv Penerbit Qiara Media. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Ibrahim, S. N., & Arsyad, A. W. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3), 347–355. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6978>
- Kalimantary, C. R., Dewi, C. P., & Nabila, N. N. (2026). *PERAN VIRAL MARKETING , LIVE STREAMING , AND E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LIVE STREAMING E-COMMERCE*. 6(1), 1839–1851.
- KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, D. T. (2022). *Kementerian*

- pendidikan, kebudayaan, riset, dan teknologi.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management 15e with Indian Case Study*. In *Marketing-Management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*. 1386.
- Marta, I. A. T. (2023). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP* Indri. 8(1), 1–10.
- Maulana, M. A. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP*. In *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Febi Uin Khas Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah* (Issue September).
- Mudiar, W., & Yanti, S. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Melalui Instagram Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Konsumen Fat Bubble. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 9–16.
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2021). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* , 10(1), 126–139.
- Putri Annisa1, Fedianty Augustinah2, G. A. A. (2024). *PENGARUH HARGA, E-WOM DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE FOOD PADA PAWON UTI KEPUTIH SURABAYA* Putri. *Fedianty Augustinah, Galuh Ajeng Ayuningtiyas JLABI*, 8(2), 117–131.
- Raythmica, D. M., & Paksi, A. K. (2023). Dinamika Ekspansi Gojek di Thailand. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 350–358. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53248>
- Sugiyono 2020. (n.d.). *No Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung, 2020.*, *Memahami Title*.