

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GOFOOD DI KOTA PALEMBANG

Felicia Valentina¹
(feliciavltnnn14@gmail.com)

Maria Josephine Tyra^{2*}
(tyra@ukmc.ac.id)

Lina³
(lina@ukmc.ac.id)

¹Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

³Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan pelaksanaan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Country Of Origin* dan *Electronic of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian jasa GoFood di Palembang. Masyarakat pengguna layanan GoFood di Palembang adalah populasi dari penelitian ini dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer didapatkan dari kuisisioner, sedangkan data sekunder menggunakan jurnal, berita, dan buku. Beberapa pengujian sebagai teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *E-WOM* terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Negara asal ; E-WOM ; Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The aim of carrying out this research is to analyze the influence of Country of Origin and Electronic of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for GoFood services in Palembang. People who use GoFood services in Palembang are the population of this research with the sample of 100 respondents. Non-probability sampling technique with purposive sampling method was used as a sampling technique. Primary and secondary data were used in this research. Primary data was obtained from questionnaires, while secondary data used journals, news and books. Several tests as data analysis techniques are used, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of the t test and coefficient of determination. The research results prove that Country of Origin has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, E-WOM has proven to be positive and significant on purchasing decisions.

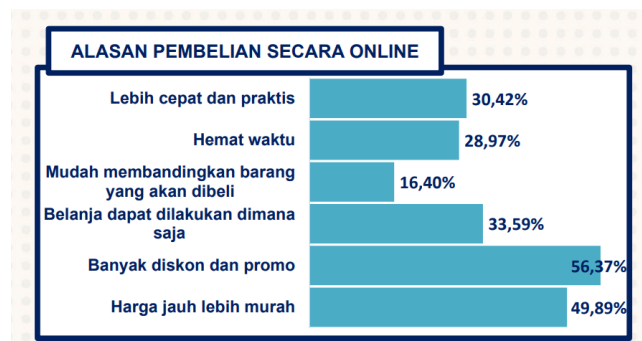
Keyword: *Origin's country; E-WOM; Purchasing Decision.*

*) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia
tyra@ukmc.ac.id

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat di masa sekarang tidak lepas dari penggunaan internet yang telah menjadi jembatan bagi memudahkan dalam banyak hal dan mempersingkat waktu. Kemudahan yang ditawarkan dengan menggunakan internet adalah setiap penggunanya dapat melakukan banyak hal dari mana saja dengan mudah seperti contohnya melakukan pembelian suatu barang, jasa atau kedua-duanya secara online. Alasan orang-orang melakukan pembelian secara online antara lain banyak diskon dan promo, harga yang lebih murah, dapat dilakukan dimana saja dan juga alasan lain (APJII, 2022) yang diperlihatkan dalam Gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1.1
Alasan Melakukan Pembelian Secara Online



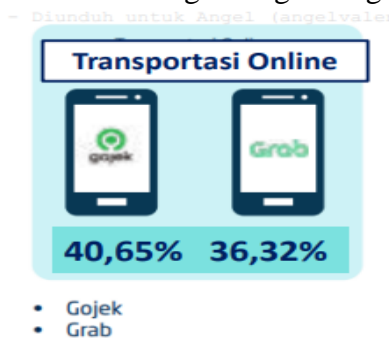
Sumber : <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047> , diakses pada 15 September 2022

Kemudahan yang didapatkan dari melakukan transaksi secara online membuat masyarakat menjadi ketagihan untuk mencoba membeli segala sesuatu secara online. Harapan tinggi yang dimiliki konsumen terhadap kemajuan di segala bidang yang dapat diakses melalui internet secara online menghasilkan banyak perubahan baik dalam produk barang dan jasa. Seperti contohnya membeli makanan secara online tanpa harus ke toko dan adanya jasa transportasi online yang bisa di pesan saat kita membutuhkannya. Adanya kebutuhan masyarakat yang tidak terlepas dari penggunaan jasa transportasi ini memaksa perlunya kemajuan di bidang transportasi. Hal ini juga didukung alasan berdirinya Gojek sebagai aplikasi transportasi online yang didirikan oleh Nadiem Makarim, melalui pengalaman pribadinya menggunakan ojek setiap hari untuk pergi bekerja agar tidak terjebak di sela kemacetan Jakarta. Dengan kemunculan Gojek, pemikiran akan perlu membeli kendaraan pribadi dengan tujuan menghemat dan menjangkau titik tujuan dengan cepat dapat diatasi dengan menggunakan transportasi online. Dampak dari pengurangan pembelian kendaraan baru ini dapat mengurangi kemacetan dengan waktu menunggu yang tidak terlalu lama ditambah promo yang diberikan sehingga tarifnya menjadi lebih murah.

Jasa transportasi tidak hanya dipergunakan untuk mengantar penumpang, jasa transportasi juga digunakan untuk mengantar suatu produk di dalam kota ataupun antar kota. Perkembangan teknologi juga ikut mempengaruhi kemajuan pada jasa transportasi,

dimana munculnya jasa transportasi online yang dapat dipesan kapanpun dan dimanapun oleh siapapun tanpa terkecuali hanya dengan menggunakan kuota internet. Beberapa platform pada aplikasi penyedia jasa transportasi online ini juga ada yang menyediakan jasa pengantaran makanan dan pembelian barang di supermarket atau minimarket dan jasa lainnya. Terdapat beberapa aplikasi jasa transportasi *online* yang dapat dijumpai di Indonesia, tetapi hanya sedikit yang populer dan sering digunakan di Indonesia untuk saat ini antara lain seperti Gojek dan Grab. Hal ini juga didukung dari hasil survei (APJII, 2022) tahun 2021-2022(Q1) yang dirilis pada Juni 2022 mengenai dua aplikasi yang paling sering digunakan dalam kategori transportasi online pada Gambar 1.2.

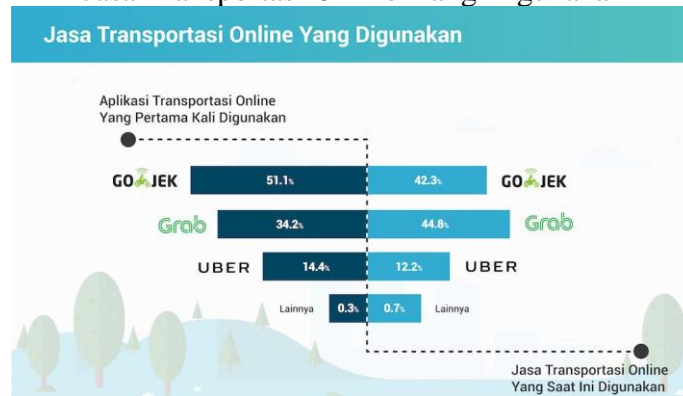
Gambar 1.2
Dua Aplikasi Transportasi *Online* Yang Paling Sering Diakses Melalui Internet



Sumber : <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047> , diakses 15 September 2022

Dimasa yang serba digital dan *online* ini, dimana konsumen yang berperan sebagai pengguna jasa dan *driver* sebagai pemberi jasa dipertemukan melalui aplikasi transportasi *online* sebagai pihak ketiga. Berdasarkan riset yang dilakukan (APJII, 2022) di Indonesia yang aplikasi transportasi *online* paling sering digunakan di Indonesia adalah Gojek dan Grab. Pada awal mula kemunculan, Gojek menduduki posisi pertama dalam aplikasi transportasi *online* hingga masuk pesaing sejenis yaitu Grab. Grab merupakan perusahaan yang berasal dari Malaysia yang kemudian berpindah kantor pusat ke Singapura dan berdiri sejak 2012. Grab melakukan ekspansi ke Indonesia secara resmi pada tahun 2013. Awal mula kemunculan Grab ini menggeser posisi Gojek sebagai transportasi *online* nomor 1 di Indonesia. Berdasarkan riset (Shopback, 2019), pada saat peluncuran aplikasi Gojek di tahun 2015, 51,1% responden lebih memilih Gojek sedangkan Grab sebanyak 34,2%. Gojek mulai mengalami penurunan di tahun 2018 dimana Grab menjadi aplikasi transportasi pilihan dengan persentase 44,8 % dan Gojek di peringkat kedua dengan persentase 42,3% yang dipaparkan dalam Gambar 1.3.

Gambar 1.3
 Jasa Transportasi Online Yang Digunakan



Sumber : <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari> , diakses 20 September 2022

Penurunan Gojek ini dapat disebabkan banyak faktor, antara lain ekspansi yang dilakukan Grab ke banyak negara. Kemunculan Grab yang melakukan ekspansi dengan cepat ke banyak negara membuat Grab lebih dikenal dan digapai di banyak negara. Melalui laman berita (Asia, 2020) Grab telah tersedia di delapan negara bagian Asia, sedangkan Gojek baru beres ekspansi sekitar lima negara bagian Asia yang juga diekspansi oleh Grab merujuk pada Gambar 1.4.

Gambar 1.4
 Gojek – Grab Market Entries

Grab	Go-Jek	
• 2012	MALAYSIA	
• 2013		
• 2013		
• 2013		
• 2014	THAILAND	• 2018 (Get)
• 2014	SINGAPORE	
• 2017	PHILIPPINES	• 2018
• 2017	INDONESIA	• 2019 (Payments, ride hailing entry still under negotiations)
• 2017	VIETNAM	• 2010
	MYANMAR	• 2018 (Go-Viet)
	CAMBODIA	

Sumber : <https://kr-asia.com/gojek-grab-merger-makes-sense-but-hurdles-mar-its-path>, diakses 20 September 2022

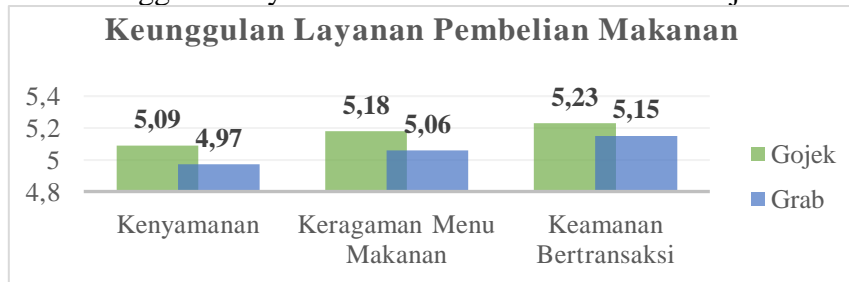
Pergeseran dan persaingan yang dialami Gojek sebagai peringkat pertama pada aplikasi transportasi online yang paling sering diakses di Indonesia terjadi akibat masuknya Grab ke Indonesia. Meskipun penggunaan layanan Gojek menurun akan tetapi Gojek masih memimpin peringkat pertama sebagai aplikasi transportasi online yang artinya keputusan pembelian jasa Gojek sempat mengalami penurunan. Menurunnya keputusan pembelian jasa Gojek membuat Gojek perlu meningkatkan strategi pemasaran terhadap layanan- layanannya agar masyarakat tidak hanya mengunjungi laman Gojek tetapi juga membuat keputusan pembelian jasa pada Gojek. Salah satu layanan yang menonjol dan menunjang Gojek sebagai aplikasi jasa transportasi *online* ialah GoFood. Hal ini didukung oleh hasil survei yang digelar TDS (Liputan6.com, 2022) yang

menunjukkan bahwa Gojek unggul dalam kategori pesan-antar makanan sedangkan Grab unggul dalam transportasi online.

Layanan transportasi yang ditawarkan pada Gojek dan Grab hampir serupa tetapi Gojek menawarkan layanan yang lebih lengkap dan bervariasi. Berdasarkan survei Tenggara Strategic (Databoks, 2022), Gojek unggul dari banyak segi baik kenyamanan pengguna untuk menggunakan aplikasi Gojek, keragaman menu makanan yang tersedia dari masing-masing restoran, dan juga dari segi keamanan bertransaksi saat membuat keputusan pembelian makanan pada aplikasi sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.5.

Gambar 1.5

Survei Keunggulan Layanan Pembelian Makanan Pada Gojek dan Grab



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-layanan-gofood-dinilai-unggul-dari-grabfood-dan-shopeefood>, diolah peneliti dan diakses 18 September 2022

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyatuan pengetahuan untuk menganalisis dua atau lebih pilihan yang tersedia dan memutuskan salah satu yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2009, p. 184). Terdapat faktor pendorong dan pemicu hasrat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terutama di bidang pemasaran seperti *Country Of Origin* dan *Electronic-Word Of Mouth* (e-WOM).

Country Of Origin (negara asal) diinterpretasikan sebagai keyakinan akan hasil produk berdasarkan tempat asal produk diproduksi (Kotler & Keller, 2009, p. 338). Kepercayaan akan citra negara yang baik dapat berpengaruh terhadap produk dan jasa yang akan dihasilkan. Melalui video yang Gojek unggah di Youtube (Gojek, 2022), Di dalam video tersebut, dikatakan bahwa “Setelah hadir di Solo kemudian di Surabaya dan terakhir di Semarang, hari ini GOTO (Merger Gojek dan Tokopedia) menyapa wilayah Jawa Barat yang bertujuan agar produk UMKM dapat menjadi juara dan tuan rumah di negeri sendiri dan yang pasti sesuai dengan tagline kita kali ini. Tujuan akhirnya adalah yang lokal yang juara bareng Gojek”. Gojek menggunakan strategi pemasaran *Country Of Origin* sebagai negara asal untuk mengajak seluruh penduduk negara tersebut untuk bangkit bersama dan membuat produk lokal menjadi juara melalui Gojek. Hal ini memiliki maksud dimana Gojek mengajak masyarakat Indonesia untuk bersama-sama membuat keputusan pembelian terhadap layanan Gojek seperti gambar 1.6 :

Gambar 1.6

Unggahan Video di Youtube Gojek



#BangkitBersama Yang Lokal Yang Juara Bareng Gojek!

2,9 rb x ditonton · 4 bln lalu

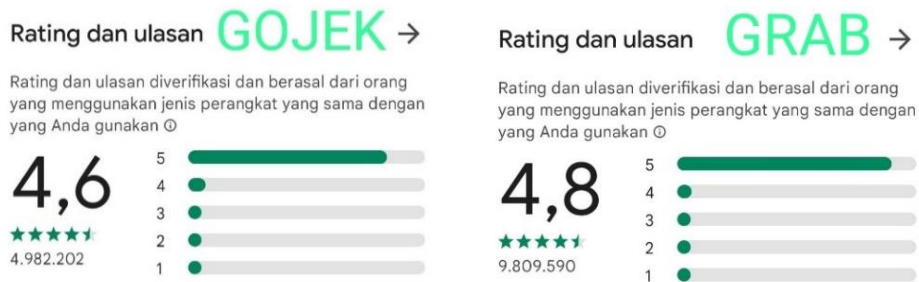
Sumber : <https://youtu.be/XwTe5xDPyem>, pada 20 September 2022

Negara yang maju memiliki keunggulan dibanding dengan negara berkembang dari banyak bidang seperti pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Amerika Serikat dalam Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) memberikan predikat negara maju kepada Indonesia dan beberapa negara berkembang lainnya sedangkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) masih mengecap Indonesia sebagai negara berkembang (Indonesiabaik.id, 2021). Menurut Organisasi Perdagangan Dunia (Kompas.com, 2022), organisasi perdagangan di bawah PBB tidak berhak menjadi penentu resmi untuk mengkategorikan suatu negara sebagai negara yang maju atau negara yang berkembang.

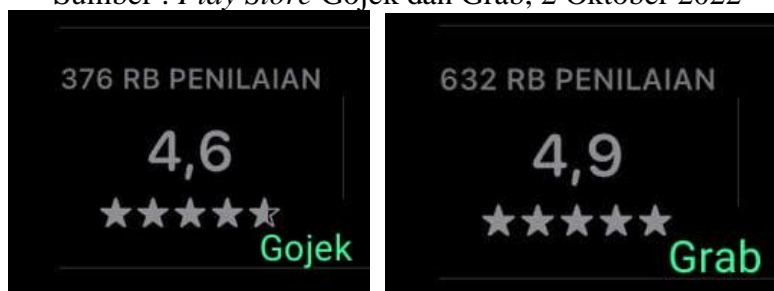
Selain permasalahan predikat Indonesia sebagai negara maju atau negara berkembang, pernyataan dari konsumen baik positif atau negatif melalui pengalaman yang dialami disebarkan melalui media tertentu dan dapat berdampak baik dan buruk bagi perusahaan di kenal sebagai e-WOM ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *E-WOM* diartikan sebagai pemasaran melalui media internet berupa berita dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan pemasaran yang dapat tersebar seperti virus (Kotler & Keller, 2016, p. 464–468). *E-WOM* dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli dengan pencarian informasi yang umumnya berupa ulasan dan rating terhadap barang atau jasa untuk menyakinkan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Sebuah perusahaan tentunya mengharapkan *E-WOM* positif yang mendominasi dan diterima oleh masyarakat sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan produknya. Tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang/ tidak puas tentunya akan memberikan *E-WOM* negatif yang akan merugikan perusahaan dan menjadi penghalang bagi konsumen saat ingin memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

Selain kendala dari isu-isu mengenai predikat Indonesia yang dapat membawa pengaruh positif dan negatif, muncul beberapa masalah dari rating dan ulasan yang diberikan konsumen terhadap Gojek pada aplikasi *Play Store* dan *App Store*. Berdasarkan data pada *Play Store* dan *App Store*, dari total rating dan ulasan pada *Play Store* sebagai penyedia aplikasi di Andorid dan *App Store* sebagai penyedia aplikasi di Iphone menyatakan Grab lebih unggul dari Gojek dari segi penilaian dan ulasan. Hal ini menandakan peforma Gojek sudah baik tetapi masih tertinggal pada layanan tertentu daripada Grab. Berikut Gambar 1.7 yang memperlihatkan perbandingan *Rating* dari pemakai Gojek dan Grab di *Play Store* dan *App Store* sedangkan Gambar 1.8 berisi ulasan konsumen pengguna aplikasi Gojek di *Play Store*.

Gambar 1.7
Perbandingan Rating Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab di *Play Store* dan *App Store*



Sumber : *Play Store* Gojek dan Grab, 2 Oktober 2022



Sumber : *App Store* Gojek dan Grab, 11 Februari 2023

Gambar 1.8



Ulasan Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek di *Play Store*

Sumber : *Playstore* Gojek, 2 Oktober 2022

Merujuk pada gambar 1.8, mayoritas konsumen dengan bintang 5 menyatakan kelebihan Gojek ada pada rekomendasi makanan yang ditawarkan sangat bervariasi ditambah dengan diskon dan merasa puas terhadap Gojek. Dilain sisi, konsumen yang memberikan bintang 3 dan 1 menyatakan bahwa tarif GoFood semakin mahal dan pada beberapa akun voucher tidak dapat digunakan sehingga konsumen tidak terlalu sering menggunakan aplikasi Gojek. Tetapi berdasarkan survei yang dilakukan (APJII, 2022) mengenai penggunaan internet terhadap aplikasi transportasi *online* yang paling sering diakses pada tahun 2021-2022 Gojek berada pada peringkat pertama. Hal ini membuktikan bahwa Gojek tertinggal dari Grab pada satu sisi dapat terjadi karena ekspansi yang dilakukan Grab lebih luas sehingga pengguna yang memberikan *rating* dan ulasan pada *Play Store* lebih banyak. Disisi lain Gojek lebih unggul dibanding Grab pada layanan pesan antar terutama GoFood.

“*Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision*” (Javed dan Hasnu, 2013) menyatakan negara asal (*Country Of Origin*) mempunyai dampak positif kepada keputusan yang juga sepemahaman dengan penelitian “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian” (Suria et al., 2016) yang membuktikan bahwa *Country Of Origin* jelas memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan membeli.

Namun melalui “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made In Korea pada Mahasiswa di Kota Tarakan” (Ahmatang & Saputri, 2020) menyampaikan hasil berbeda dimana *Country Of Origin* terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

“*The Impact of Electronic Word Of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions*” (Almana & Mirza, 2013) menjelaskan *e-WOM* benar berpengaruh penting bagi keputusan pembelian yang juga sependapat dengan “Pengaruh *e-WOM* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada” (Priansa, 2016) yang menyimpulkan *e-WOM* mempengaruhi keputusan konsumen untuk belanja.

Penelitian dengan judul “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian” (Luthfiyatillah, et al., 2020) membuktikan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Grand theory pada penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang didefinisikan menjadi salah satu rancangan strategi pemasaran melalui komunikasi terintegrasi guna membangun relasi baik kepada konsumen.

Studi ini berlangsung pada wilayah kota Palembang karena peneliti belum menemukan penelitian serupa di kota Palembang, lokasi dimana peneliti menetap sehingga peneliti mudah mengakses dan meneliti lebih dalam mengenai persoalan yang akan diuraikan dalam studi ini.

Berdasarkan fenomena bisnis dan riset penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas beserta dengan kontradiksi hasil riset gap yang ada, maka ingin diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Country Of Origin* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Electronic-Word Of Mouth* (*e-WOM*) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoFood di Kota Palembang”.

TELAAH LITERATUR

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penciptaan, kesatuan, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari satu waktu ke waktu lainnya kepada konsumen target merek dan calon konsumen (Shimp, 2014, p. 10). Pendekatan IMC dapat membantu perusahaan / organisasi mengidentifikasi metode atau strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen,

pemegang kepentingan lain dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen kepada perilaku konsumen yang menjadi target sasaran (Shimp, 2014, p. 10). IMC dideskripsikan dengan jelas merupakan metode komunikasi pemasaran yang secara inti berhubungan dengan menjaga dan membangun relasi yang baik dalam memahami keinginan konsumen. IMC digunakan sebagai *grand theory* pada penelitian ini karena sesuai dengan variabel *country of origin* dan *electronic-Word Of Mouth* dimana kedua variabel independen tersebut termasuk ke dalam bentuk komunikasi pemasaran yang berbentuk pesan yang dapat menarik berbagai jenis konsumen.

Country Of Origin

Keyakinan akan pengaruh negara yang menjadi tempat asal suatu produk diproduksi disebut Country of Origin (Kotler & Keller, 2009, p. 338). Menurut Yasin, et.al., (2007) indikator *Country of origin* adalah (1) Negara asal merek X adalah negara yang inovatif dalam bidang manufaktur; (2) Negara asal merek X adalah negara yang mempunyai tingkat kemajuan teknologi yang tinggi; (3) Negara asal merek X adalah negara yang pandai mendesain; (4) Negara asal merek X adalah negara yang kreatif dalam pengerjaannya; (5) Negara asal merek X adalah negara yang mempunyai kualitas tinggi untuk pengerjaannya; (6) Negara asal merek X adalah negara yang bergengsi; (7) X berasal dari negara yang mempunyai citra negara maju.

Electronic-Word of Mouth (E-WOM)

Kotler & Keller (2016, p. 646–648) terdapat dua karakteristik khusus dari *word of mouth* atau dikenal sebagai perkataan dari mulut ke mulut yaitu *buzz* dan viral. Pemasaran *buzz* atau dikenal sebagai gosip menimbulkan ketertarikan, membuat ketertarikan, dan mendeskripsikan informasi relevan terbaru yang berkaitan dengan suatu merek melalui hal yang tidak diduga. E-WOM dikenal sebagai pemasaran viral yaitu pemasaran melalui media internet berupa berita dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan pemasaran yang dapat tersebar seperti virus.

Perusahaan dapat mengembangkan promosi produk melalui audio, video, atau informasi tertulis secara online. Menurut Goyette et al, 2010 *electronic-Word of Mouth* memiliki dimensi pertama *Intensity* adalah kumpulan tanggapan yang dipaparkan oleh konsumen pada sebuah papan ulasan di media *online* mencakup (a) Frekuensi mengakses informasi dari situs internet; (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs internet; (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs internet. Dimensi kedua dalam e wom yaitu *Valence of Opinion* mencakup (a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial; (b) Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial. Dimensi terakhir adalah *Content* adalah isi penjelasan di internet menyangkut produk seperti (a) Informasi dari variasi makanan dan minuman; (b) Informasi dari kualitas produk seperti rasa, tekstur, dan suhu makanan dan minuman; (c) Informasi harga yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses untuk menyatukan pemahaman sebagai bahan pertimbangan terhadap dua atau lebih alternatif dengan memilih satu dari pilihan yang ada (Kotler & Keller, 2009, p. 184). Empat indikator keputusan pembelian (Kotler, 2008, p. 222):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dari sejumlah penyebab yang membuat kemantapan konsumen memutuskan membeli sesuatu seperti melihat dari segi mutu. Produk yang bermutu akan berdampak pada kepercayaan konsumen untuk menggunakan dan membeli.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

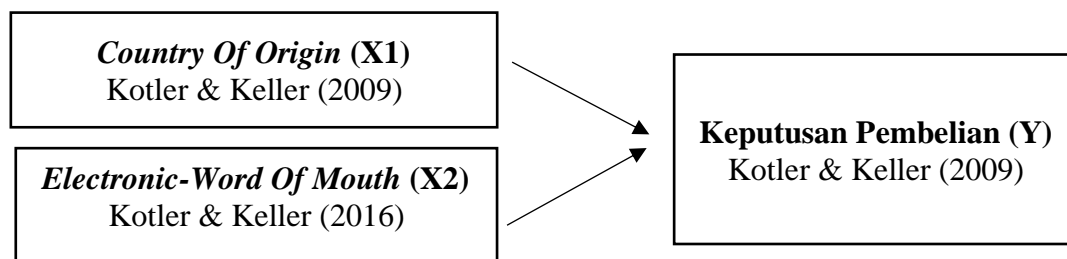
Jikalau konsumen sudah mantap menggunakan suatu barang atau jasa, akan muncul kebiasaan membeli produk secara berulang karena yakin dan puas terhadap produk tersebut.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan dari membeli suatu produk dan telah merasa yakin, konsumen akan menyarankan kepada orang-orang untuk membeli produk tersebut karena keyakinannya terhadap kualitas yang dimiliki produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk karena merasa puas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif, yaitu yang mengevaluasi teori objektif dengan memvalidasi relasi diantara variabel (Creswell, 2014, p.4)

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi mengarah kepada sekelompok orang yang berkaitan dengan penyelidikan di dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2017a, p. 53). Populasi penelitian ini adalah konsumen di kota Palembang yang telah melakukan pembelian jasa *GoFood* melalui aplikasi Gojek. Sampel adalah bagian yang diseleksi menyesuaikan kriteria dari

populasi (Sekaran & Bougie, 2017a, pp. 54–55) dilengkapi dengan penjelasan Roscoe (1975) (Sekaran & Bougie, 2017b, p. 87) mengenai penentuan besaran sampel berkisar mulai dari 30 dan sampai 500 sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tiap elemennya tidak memiliki peluang yang telah diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2017b, p. 59). Teknik *Non-Probability Sampling* digunakan pada penelitian ini, karena dari populasi yang telah ditentukan, tidak semua anggotanya dapat dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu, metode purposive sampling digunakan pada penelitian ini. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada jenis responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang sesuai kriteria responden penelitian (Sekaran & Bougie, 2017b, p. 67). Kriteria responden penelitian ini adalah (1) Usia minimal 17 tahun karena dinilai telah dewasa secara hukum dengan bukti KTP sebagai identitas diri serta dapat memiliki pekerjaan dan pendapatan; (2) Menggunakan jasa GoFood minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir, berdasarkan survei Tenggara Strategics menyatakan bahwa setidaknya konsumen menggunakan *Online Food Delivery* seminggu sekali; (3) Melihat, membaca, atau menulis ulasan terhadap GoFood; (4) Domisili di Palembang.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data primer dan sekunder merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017a, p. 130). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada misalnya dokumentasi perusahaan, analisis industri, dan sebagainya (Sekaran & Bougie, 2017a, p. 130). Data sekunder pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu, buku, dan *website*.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) kuisioner merupakan rangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis yang telah dirangkai sebagai tempat responden akan memberikan tanggapan terkait pernyataan. Pernyataan pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *country of origin* (X_1), *E-WOM* (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Kuisioner dapat diberikan secara personal dan melalui media elektronik. Pada penelitian ini menggunakan *google forms* yang disebarkan melalui media sosial. Lima skala *likert* yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) digunakan sebagai pilihan jawaban responden atas kuisioner yang disampaikan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistic deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, dan analisis regresi berganda dengan penjelasan menggunakan statistik deskriptif yang diperlukan untuk memaparkan data dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimal, minimal, total, jarak, kurtosis dan *skewness* (Ghozali, 2018, p.19).

Untuk menguji instrument penelitian ini menggunakan uji validitas yang dilakukan untuk mengukur sah tidaknya atau valid tidaknya suatu kuesioner, dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018, p. 52). Selain itu uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur indikator variabel dalam suatu kuisisioner. Variabel dalam kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018, p. 46).

Sebagai syarat untuk melakukan pengujian regresi linier, maka dalam penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak dengan syarat nilai signifikansi di bawah 0,05 (Ghozali, 2018, p. 161). Model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksinya dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai VIF lebih kecil dari 10 dan angka *tolerance* lebih besar dari 0,1 menyatakan bebas multikolinieritas (Ghozali, 2018, p. 107). Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain digunakan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 137). Untuk mendeteksinya, dilakukan uji Glejser. Hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05 menyatakan terjadi heteroskedastisitas dan demikian pula sebaliknya (Ghozali, 2018, p. 154).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018, p. 96). Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian;

a = Konstanta;

β_1 = Koefisien regresi variabel 1 (*Country Of Origin*);

x_1 = *Country Of Origin*;

β_2 = Koefisien regresi variabel 2 (*Electronic-Word of Mouth*);

x_2 = *Electronic-Word of Mouth*;

e = error.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan pengujian model dengan uji F dan uji koefisien determinasi. Uji F (Simultan) menjelaskan seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu dapat dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel (Ghozali, 2018, p. 98). Menurut Ghozali (2018, p. 97) untuk koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji t (Parsial) menjelaskan seberapa besar pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018, p. 98–99)

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Kriteria	R Hitung	R Tabel	Ket.
<i>Country Of Origin</i> (X ₁)	COO1	0,000	0,05	0,590	0,196	VALID
	COO2	0,000	0,05	0,721	0,196	VALID
	COO3	0,000	0,05	0,574	0,196	VALID
	COO4	0,000	0,05	0,436	0,196	VALID
	COO5	0,000	0,05	0,673	0,196	VALID
	COO6	0,000	0,05	0,667	0,196	VALID
	COO7	0,000	0,05	0,654	0,196	VALID
<i>Electronic-Word Of Mouth</i> (X ₂)	I1	0,000	0,05	0,661	0,196	VALID
	I2	0,000	0,05	0,585	0,196	VALID
	O3	0,000	0,05	0,631	0,196	VALID
	VO1	0,000	0,05	0,586	0,196	VALID
	VO2	0,000	0,05	0,598	0,196	VALID
	C1	0,000	0,05	0,532	0,196	VALID
	C2	0,000	0,05	0,640	0,196	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	C3	0,000	0,05	0,483	0,196	VALID
	KP1	0,000	0,05	0,756	0,196	VALID
	KP2	0,000	0,05	0,805	0,196	VALID
	KP3	0,000	0,05	0,795	0,196	VALID
	KP4	0,000	0,05	0,566	0,196	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel *country of origin*, e-WOM, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	-------------------------	------------------	------------

<i>Country Of Origin</i>	0,735	0,7	Reliabel
E-WOM	0,722	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,719	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas, hasil nilai *cronbach's alpha* hitung pada variabel *Country Of Origin* sebesar 0,735; e-WOM sebesar 0,722; dan Keputusan Pembelian sebesar 0,719 adalah lebih besar dari *cronbach's alpha* yaitu 0,7. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

Statistik Deskriptif

Tabel 3
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
COO	100	3,85	4,28	4,07
E-WOM	100	3,52	4,52	4,19
KP	100	4,08	4,62	4,32

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan tabel statistik deskriptif variabel *country of origin*, nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan COO4 dengan rata-rata sebesar 4,28 yang menyatakan “Indonesia sebagai negara asal Gojek (GoFood) memiliki program-program kerja yang kreatif seperti contohnya Program *GoGreener Carbon Offset* yang diluncurkan Gojek guna serap jejak karbon”. Hal ini berarti bahwa responden setuju bahwa Indonesia telah menjadi negara yang memiliki program kerja yang kreatif dan bagus dengan program kerja Gojek sebagai bukti nyata kemajuan Indonesia dalam hal mengurangi polusi udara. Sedangkan rata-rata terendah adalah pada pernyataan COO7 dengan rata-rata sebesar 3,85 mengenai pernyataan “Indonesia sebagai negara asal Gojek (GoFood) adalah negara maju (Menurut WTO, Indonesia telah menjadi negara maju.)” yang berarti semua responden hampir mendekati setuju dengan pernyataan Indonesia telah menjadi negara maju dengan WTO sebagai organisasi yang mendukung pernyataan ini.

Nilai rata-rata tertinggi variabel e-WOM ada pada pernyataan C3 dengan nilai sebesar 4,52 untuk pernyataan “Harga makanan dan minuman yang ditawarkan GoFood bervariasi.” yang berarti mayoritas responden mendekati sangat setuju bahwa GoFood menyediakan harga makanan dan minuman yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang diatas rata-rata, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kelompok masyarakat. Sedangkan nilai rata-rata terkecil ada pada pernyataan I2 dengan nilai rata-rata 3,52 yang menyatakan “Saya beberapa kali memberikan ulasan mengenai GoFood di internet.” dapat berarti bahwa para responden mendekati setuju dengan arti lebih dari 50% responden pada penelitian ini pernah memberikan ulasan terhadap GoFood di Internet.

Nilai rata-rata tertinggi variabel keputusan pembelian ada pada pernyataan KP4 dengan rata-rata sebesar 4,62 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang pada layanan GoFood.” yang mengartikan bahwa hampir semua responden mendekati sangat setuju dan melakukan pembelian ulang terhadap layanan GoFood. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman konsumen melakukan pembelian pada GoFood diartikan

dalam pembelian berulang terhadap GoFood. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan KP1 dengan nilai sebesar 4,08 dengan pernyataan “Saya merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan GoFood.” artinya mayoritas responden setuju bahwa GoFood bekerja sama dengan mitra yang produknya berkualitas. GoFood diyakini bekerja sama dengan mitra yang mengutamakan kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam memilih GoFood sebagai layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4

Tabel 4
Uji Asumsi Klasik

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	Normal
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Country Of Origin</i>	0,672	1,487
E-WOM	0,672	1,487
Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Country Of Origin</i>	0,470	Tidak terjadi heteroskedastisitas
E-WOM	0,066	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 merupakan hasil pengujian normalitas data dengan uji *K-S* dengan nilai signifikan sebesar 0,20 yang berarti data penelitian berdistribusi normal karena lebih besar daripada 0,05. Hasil pengujian multikolinieritas pada table 4 menunjukkan model regresi pada penelitian ini baik dan tidak terdapat korelasi antara variabel independen karena nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *country of origin* adalah 0,470 > 0,05, dan *E-WOM* sebesar 0,066 > 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *country of origin* dan *E-WOM* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 5

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
TCOO	0,96	0,050	0,168	1,898	0,061
TEWOM	0,328	0,050	0,587	6,611	0,000

a. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,532 + 0,96x_1 + 0,328x_2 + e$$

Tabel 5 menjelaskan nilai t hitung *country of origin* sebesar 1,898 lebih kecil dari t tabel (1,98) sedangkan nilai t hitung *electronic-word of mouth* sebesar 6,611 lebih besar dari pada t tabel (1,98). Nilai signifikansi variabel *country of origin* adalah sebesar 0,061 yang mana lebih besar dari 0,05 berarti hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak dengan arti terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian jasa GoFood di kota Palembang. Nilai signifikansi variabel e-WOM sebesar 0,000 yang mana hasilnya lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh *electronic-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa GoFood di kota Palembang.

Uji Model

Tabel 6
Uji Model

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	202,785	2	101,393	45,861	,000 ^b
1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	1	,697 ^a	0,486	0,475	1,487

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6, nilai F hitung sebesar 45,861 lebih besar dibandingkan F tabel yaitu 3,088 dengan perolehan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 berarti *country of origin* dan *electronic-word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa GoFood di kota Palembang.

Pada tabel 6, nilai *adjusted r square* adalah sebesar 0,475 atau 47,5% artinya variabel *country of origin* dan *electronic-Word Of Mouth* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian jasa GoFood di Palembang adalah sebesar 47,5%. Sisanya sebanyak 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil kuisioner yang terkumpul melalui *google form* dan memenuhi kriteria sampel adalah sebanyak 100 jawaban. Setiap pernyataan pada kuisioner ini telah dinyatakan valid dan reliabel melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pada pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji mulikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas tidak terjadi masalah dalam arti data pada penelitian ini normal, tidak terjadi multikolinieritas dan juga tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel. Hasil uji t menyatakan keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh variabel e-WOM karena variabel *Country Of Origin* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,96 dan nilai signifikansi pada uji t 0,061 dimana lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak dengan arti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa GoFood di kota Palembang. Mayoritas dari responden setuju bahwa GoFood yang menjadi salah satu layanan yang disediakan Gojek yang berdiri di Indonesia menjadi salah satu contoh Indonesia sebagai negara asal berdirinya Gojek sebagai negara yang kreatif dalam program-program kerjanya. Indonesia telah mengalami banyak kemajuan hingga munculnya pengakuan Indonesia menyandang status negara maju oleh WTO atau Organisasi Perdagangan Dunia. Hanya saja pengakuan ini masih belum tersebar luas sehingga masih ada beberapa konsumen yang merasa ragu bahwa Indonesia masih belum bisa dikatakan maju. Pernyataan mengenai Indonesia menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memiliki reputasi yang baik paling banyak mendapatkan suara netral dengan masing-masing sebanyak 20 responden yang menyatakan hal tersebut. Dapat diartikan bahwa masih terdapat 20% dari responden pada penelitian ini meragukan produk buatan Indonesia dan reputasi Indonesia yang baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, konsumen di kota Palembang tidak terlalu mempertimbangkan pengaruh atau citra Indonesia sebagai negara asal Gojek yang menyediakan layanan GoFood dalam membuat keputusan pembelian jasa GoFood. Secara teori, adanya pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada GoFood yang merupakan salah satu bagian dari Gojek yang berdiri di Indonesia akan membawa pengaruh positif dimana hal ini dapat berdampak pada peningkatan terhadap hasil produk lokal. Citra baik Indonesia sendiri masih diragukan oleh beberapa pendapat responden dalam penelitian ini tetapi Indonesia tetap dapat menghasilkan produk yang berkualitas seperti Gojek yang menjadi pilihan dari aplikasi sejenis lain. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made In Korea pada Mahasiswa di Kota Tarakan" (Ahmatang & Saputri, 2020) yang menyatakan

Country Of Origin berpengaruh positif sebesar 0,084 tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi berganda dan uji t pada variabel e-WOM menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,328 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga hipotesis kedua pada penelitian diterima yang berarti *electronic-Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa GoFood di kota Palembang. E-WOM memiliki peran penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap jasa GoFood, baik e-WOM yang mengarah ke negatif maupun positif. Adanya umpan balik dari konsumen yang negatif ini menyatakan ketidakpuasan yang dirasakan dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menghambat keputusan pembelian yang akan terjadi selanjutnya terhadap jasa GoFood. Maka perusahaan Gojek selaku penyedia jasa GoFood diharapkan dapat menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan cepat dan menyelesaikan permasalahan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap jasa GoFood. Tetapi pada penelitian ini, data yang didapatkan melalui responden GoFood di kota Palembang memiliki pengaruh yang positif. Alasan konsumen melakukan keputusan pembelian secara berulang terhadap GoFood salah satunya adalah karena harga makanan dan minuman yang ditawarkan restoran atau mitra di GoFood bervariasi mulai dari yang dapat dijangkau banyak orang hingga harga yang di atas rata-rata sekalipun. Hal ini membuktikan rating Gojek pada *Play Store* yang kalah dari Grab sebagai pesaing sejenis tidak menurunkan keputusan pembelian terhadap jasa GoFood di kota Palembang. Nilai rata-rata pernyataan “Saya beberapa kali memberikan ulasan mengenai GoFood di internet” sebesar 3,52 menjelaskan bahwa lebih dari setengah dari total responden menyatakan pernah memberikan ulasan terhadap GoFood di internet dan sebagian ragu pernah atau tidak menulis ulasan bahkan terdapat yang tidak pernah memberikan ulasan. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh e-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada” (Priansa, 2016) hasilnya menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui analisa data yang telah dilakukan, variabel *country of origin* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa GoFood di kota Palembang. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden yang menjadi konsumen GoFood di kota Palembang merasa bahwa GoFood telah menyediakan jasa yang terbaik tanpa melihat Indonesia sebagai negara asal berdirinya yang masih diragukan dari status negara maju. Variabel *electronic-Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa GoFood di kota Palembang. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh mitra atau restoran di GoFood bervariasi sehingga konsumen di kota Palembang dapat menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan dua atau lebih produk layanan pesan antar dengan negara induk yang berbeda terhadap variabel *country of origin*. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) variabel *country of origin* dan *e-WOM* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,5%. Disarankan pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya diluar model penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi nilai oleh (Priansa, 2016), *korean wave* dan *perceived quality* (Ahmatang & Saputri, 2020). Peneliti selanjutnya juga diharapkan memahami perbedaan antar *e-WOM* dan OCR sehingga dapat menjelaskan fenomena masalah yang lebih terpusat dengan variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa GoFood di kota Palembang. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *country of origin* yang mengangkat satu negara asal dan tidak membandingkan dua produk atau lebih dari negara asal yang berbeda. Fenomena masalah *E-WOM* pada penelitian ini hanya terkait ulasan dan review yang lebih mengarah kepada variabel *Online Customer Review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, & Saputri, I. A. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made In Korea Pada Mahasiswa di Kota Tarakan. *DIMENSI*, 9(3), 444–460.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions Cite this paper Related papers. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. apji.or.id
- Asia, N. (2020). *Gojek-Grab merger makes sense but hurdles mar its path* / *KrASIA*. <https://kr-asia.com/gojek-grab-merger-makes-sense-but-hurdles-mar-its-path>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches*.
- Databoks. (2022). *Survei: Layanan GoFood Dinilai Unggul dari GrabFood dan ShopeeFood*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-layanan-gofood-dinilai-unggul-dari-grabfood-dan-shopeefood>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2022). *Yang Lokal Yang Juara Bareng Gojek*. <https://youtu.be/XwTe5xDPyEM>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Indonesiabaik.id. (2021). *Indonesia Jadi Negara Maju* / *Indonesia Baik*. <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-jadi-negara-maju>
- Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision Entrepreneurial Orientation And Firm Performance: The Role Of Personality Traits In Malay Family Firms In Malaysia View project. *Journal of*

- Marketing and Consumer Research*, 1.
<https://www.researchgate.net/publication/279064311>
- Kompas.com. (2022). *Apakah Indonesia Negara Berkembang atau Maju? Halaman all - Kompas.com*.
<https://internasional.kompas.com/read/2022/08/18/175700170/apakah-indonesia-negara-berkembang-atau-maju-?page=all>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). PT Prebalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson.
- Liputan6.com. (2022). *Hasil Survei: Milenial Lebih Banyak Gunakan Grab dibanding Gojek - Bisnis Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4988501/hasil-survei-milenial-lebih-banyak-gunakan-grab-dibanding-gojek>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Jilid 1)* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Jilid 2)* (6th ed.). Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Shopback. (2019). *Sering Membandingkan Harga Transportasi Online? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaannya*.
<https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 38(1).
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
<https://doi.org/10.1108/10610420710731142>