



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3150604

Jakarta, 10 September 2018

Nomor : 588/D/FEB UPI Y.A.I/IX/2018
Lampiran : -
Perihal : Pembuatan Jurnal

Kepada Yth,

- Estu Mahanani, SP, MM
- Bida Sari, SP, M.Si

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Di

Tempat

Menindaklanjuti surat yang kami terima dari Panitia SEMNAS IKRAITH 2018, maka kami menugaskan ibu untuk pembuatan Jurnal IKRA-ITH Ekonomika dengan ISBN: 2597-5064, E-ISSN: 2654-8062, No 1 Vol 3 Maret 2019 dengan judul : Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab pada Mahasiswa/i FEB UPI Y.A.I, diselenggarakan oleh Universitas Persada Indonesia Y.A.I pada tanggal 10 Oktober 2018.

Pembuatan Jurnal tersebut dapat diselesaikan paling lambat 3(tiga) bulan terhitung sejak surat tugas ini ditanda tangani

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

D e k a n

Tembusan Yth ;

Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ACCEPTANCE LETTER OF MANUSCRIPT

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr Estu Mahanani SP., MM
Di – Universitas Persada Indonesia Y.A.I,
Jakarta

Dengan Hormat,
Melalui surat ini kami sampaikan bahwa makalah Bapak/Ibu dengan judul :

**“PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA
ONLINE GRAB PADA MAHASIWA/I FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS UPI-
Y.A.I.”**

dapat kami terima untuk diseminarkan pada Seminar Nasional Industri Kreatif Informatika, Teknologi dan Humaniora (SEMNAS IKRAITH) 2018 dan dapat disetujui untuk dimuat di jurnal dengan catatan mohon direvisi sesuai dengan review yang kami cantumkan lampiran ini.

Mohon dapat segera dibayarkan pada nomor rekening Panitia Semnas Ikraith di Bank Mandiri dengan nomor rekening 123-000-729017-6 sesuai dengan besarnya tagihan yang muncul di akun Bapak/Ibu/Sdr di web. Bukti pembayaran silahkan diupload di situs www.semnas-ikraith.com untuk kami verifikasi.

Kami sangat mengapresiasi partisipasi Bapak/Ibu dalam SEMNAS IKRAITH tahun 2017 yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2018. Makalah Bapak/Ibu segera kami masukkan dalam Jurnal yang akan kami cetak/online-kan setelah seminar berlangsung.

Demikian harapan kami, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 September 2018.

Ketua Panitia SEMNAS IKRAITH 2017



Semnas IKRA-ITH
Universitas Persada Indonesia YAI

Dr. Sularso Budilaksono, MKom.

Hasil review paper :

1. Penulisan Format : OK tetapi belum 1 spasi
2. Penulisan Judul : Terlalu panjang, maks 20 kata atau 3 baris saja
3. Penulisan Author : OK
4. Penulisan Abstrak : Tambahkan abstrak bahasa Inggris
5. Penulisan Halaman : Ok
6. Penulisan Daftar Pustaka : OK
7. Penulisan Gambar : Ok/tidak ada
8. Penulisan Tabel :Ok/tidak ada
9. Numbering :OK
10. Catatan Khusus : Tidak perlu footnote, beberapa bagian masih terlihat seperti proposal penelitian
11. Tanggal Review : 9/8/2018

IKRA-ITH

HUMANIORA

Jurnal Sosial & Humaniora

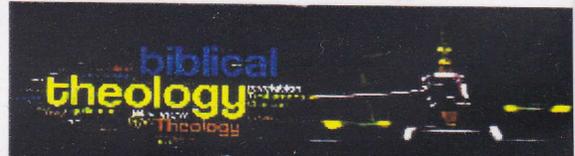


Management
 director
 managers
 goals
 controlling
 business
 activities
 objectives
 manager
 companies
 planning
 organization

Psychology
 research
 psychological
 cognitive
 mental
 social
 behavior
 study
 main
 human

COMMUNICATION
 Journalism
 media
 editing
 lay
 release
 scientific
 sciences
 best
 works
 don't
 write
 blog
 Ilmu Komunikasi

ECONOMICS
 distribution
 analysis
 production
 growth
 macroeconomics
 normative
 goods
 consumption
 behavioral
 applied
 market
 services
 cost
 fiscal



DEWAN REDAKSI IKRA-ITH HUMANIORA

Mitra Bestari

Prof. Dr. Ibnu Hamad

Ketua Penyunting

Dr Syarifuddin S Gassing

Penyunting Pelaksana

Dr. Illona Situmeang, MSi

Dr. Sumardi Dahlan.MSi

Dr Sri Desti, MSi

Alamat Redaksi/ Distribusi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI

JL. Diponegoro 74

Jakarta Pusat, 10440

Telp. (021) 3926000

Website : www.journals.upi-yai.ac.id

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Hubungan Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri Dengan Psychological Well Being Pada Remaja Kelas 11 Di SMAN 21 Jakarta Penulis: Eka Dina Lilishanty, Anastasia Sri Maryatmi..... | 1 |
| Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/I Feb UPI-Y.A.I. Penulis: Estu Mahanani, Bida Sari | 9 |
| Budaya Literasi Dengan Kemampuan Mengarang Siswa Di SD Dinamika (TPST Bantargebang) Penulis: Fifi Nofiyanti. | 18 |
| Hubungan Antara Konsep Diri (Dimensi Internal) Dan Optimisme Dengan Subjective Well-Being Siswa SMA Marsudirini Bekasi Penulis: Fransisca Indriana Puspita Sari, Anastasia Sri Maryatmi. | 23 |
| E-Service Quality Ojek Online Terhadap Customer Retention Penulis: Sukirno, Hanif Aulawi, Kristiana Widiawati. | 30 |
| Implementasi Kebijakan E-Government, Komitmen, Pengembangan Aparatur dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pelayanan Publik Penulis: Koesharijadi, Hardiyansyah, Muhamad Akbar. | 39 |
| Peningkatan Prestasi Belajar Melalui Dukungan Sosial Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja (Siswa SMP) Di Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) Jatinegara Barat Penulis: Nur Hidayah, Sondang Maria J. Silaen. | 46 |
| Konstruksi Branding Destinasi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Penulis: R. Uma Khoerun Nisa, Gunawan Wiradharma. | 53 |
| Wacana Berita Infografik Instagram Tirto.Id Critical Discourse Analysis "Millennial Tak Setia Pada Kantornya" Penulis: Remigius Selius Manao. | 61 |
| Penerimaan Diri Dan Resiliensi Hubungannya Dengan Kebermaknaan Hidup Remaja yang Tinggal Di Panti Asuhan Penulis: Shinta Dumaris, Anizar Rahayu. | 71 |
| Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Penulis: Catarina Cori Pradnya Paramita, Netty Laura S. | 78 |
| Pengembangan Kompetensi Dalam Membentuk Diplomat Pertama Yang Handal, Modern, dan Humanis Oleh Pusdiklat Kemenlu Penulis: Claudia Bhara Pradiita. | 89 |
| Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank NAGARI Cabang Jakarta Penulis: Shanty Dewi Fauzy | 96 |
| Peran PPID Pemerintah Kota Yogyakarta Dalam Pengelolaan Dan Penyelenggaraan Keterbukaan Informasi Publik Penulis: Danang Trijayanto, Iqbal Aidar Idrus | 107 |
| Gambaran Subjective Well Being Pada Ibu Yang Memiliki Anak Thalasemia Di Perumahan X Penulis: Dwi Yenika Pertiwi, Anastasia Sri Maryatmi..... | 118 |

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *WORD OF MOUTH* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
LAYANAN JASA ONLINE GRAB PADA MAHASISWA/I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPI-Y.A.I.**

Estu Mahanani¹, Bida Sari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
Jl. Pangeran Diponegoro No.74 Jakarta 10340
Telp.(021)3904858/31936540 Fax. 021-3150604
E-mail: ice2mahanani@gmail.com¹, sari_bida@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan *Service Quality* (X3) terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Online (Y). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode penelitian *asosiatif*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* sebanyak 50 responden yaitu Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I. Pengumpulan data menggunakan observasi, interview dan kuesioner. Analisa data kuantitatif mencakup analisis determinasi dan regresi linear berganda (simultan), serta uji hipotesis uji-t dan uji-F.

Pengolahan data dengan program SPSS 17.0 *for windows*. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,712 artinya 71,2% variasi variabel keputusan penggunaan layanan dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality*. Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 3,436 + 0,577 X_1 + 0,121 X_2 + 0,237 X_3$. Nilai F hitung sebesar 41.406 dengan nilai signifikansi 0,000, artinya secara serentak seluruh variabel *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Online Grab pada Mahasiswa/i FEB Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I. Model regresi dari hasil penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth*, *Service Quality*, Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Online

1. PENDAHULUAN

Teknologi berperan sangat penting dalam industri kreatif digital untuk menstimulasi pengembangan produk dan layanan baru, saluran distribusi, model bisnis, dan bahkan kemungkinan ekspansi ke sektor ekonomi yang baru. Industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas serta sebagai media meningkatkan citra dan identitas bangsa. Industri kreatif bergerak maju karena animo dan inisiatif dari berbagai pihak yang berada dalam industri ini berkembang semakin besar, salah satu pendorongnya yaitu proses *social innovation* di masyarakat seperti fenomena *e-Commerce* dan

banyaknya aplikasi yang memudahkan masyarakat bertransaksi, berinteraksi dan sebagainya.

Industri digital di Indonesia tumbuh 9,98-10,7 persen per tahun, dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Tahun 2019, industri digital nasional diproyeksikan tumbuh di atas 11 persen per tahun karena seluruh wilayah nusantara akan terhubung oleh jaringan internet (Data Departemen Perindustrian dan Perdagangan). Hasil riset mengenai investasi usaha rintisan (*startup*) berbasis digital di Asia Tenggara dari Google dan Temasek yang berjudul "*e-Economy SEA Spotlight 2017*" tercatat nilai investasi *startup* digital Asia Tenggara mencapai

USD 12 miliar tahun 2016 hingga kuartal III tahun 2017. Riset ini juga menyebutkan sebagian besar investasi masuk *startup* dengan status Unicorn/ memiliki valuasi lebih dari USD 1 miliar yaitu GoJek, Traveloka, Tokopedia dan Bukalapak.

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 lebih dari 50 persen populasi penduduk atau sekitar 143 juta orang. Indonesia merupakan peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Berdasarkan data *Consumer Barometer*, pengguna *smartphone* di Indonesia telah meningkat hingga 43 persen. Perkembangan teknologi ini dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa online dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengakses jasa layanan online.

Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) mencatat, saat ini jumlah perusahaan yang bergerak di sektor jasa industri digital di dalam negeri sebanyak 305 perusahaan dengan beragam jenis *core business*-nya. Di era disruptif ini, para pelaku usaha kreatif atau biasa disebut *creativepreneur* dituntut untuk memasarkan usahanya dengan pendekatan yang berbeda ke pasar. PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab) sebagai salah satu contoh *digitalpreneur*, menawarkan berbagai alternatif penyediaan jasa online yang telah tersedia di berbagai kota besar untuk membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan kesehariannya.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab telah ada di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab adalah aplikasi yang menyediakan layanan GrabCar, GrabTaxi, GrabBike untuk memesan jasa ojek online dan GrabExpress yang merupakan jasa pengiriman paket dan dokumen. GrabBike menawarkan metode pembayaran melalui tunai, kartu kredit, atau

mobile wallet. GrabBike juga memberi promo penawaran yang menarik dan tarif transparan saat memesan ojek online.

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan sesuatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Pengguna aplikasi Grab mendapatkan informasi mengenai keberadaan jasa Grab dari berbagai sumber antara lain teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi. Apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, mereka akan membuat keputusan penggunaan layanan jasa online Grab berdasarkan rujukan/ rekomendasi. Dalam teori marketing dikenal dengan istilah komunikasi getok tular/ komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Seperti dijelaskan oleh Lovelock dan Writz (2011), bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan maupun tenaga penjual.

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk/jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Selain terus menjaga *brand/corporate image* yang positif, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Keputusan penggunaan layanan jasa atau keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya¹. Jika konsumen tidak

¹ Peter, J. Paul dan Jerry C. Osmon, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 162.

memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang telah terkenal².

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *WORD OF MOUTH* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA ONLINE GRAB PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPI-Y.A.I.”.

2. METODOLOGI

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Jakarta Pusat. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Sampel penelitian adalah pengguna aplikasi Grab yaitu Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I. sebanyak 50 responden.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Kampus Gedung A Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I. yang terletak di Jl. Pangeran Diponegoro No.74 Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu Januari-Maret 2018.

2.3 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005).

2.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perceived ease of use: proses seseorang dalam memahami kemudahan untuk mendapatkan kebutuhannya sesuai yang diinginkan dengan dibantu oleh faktor teknologi informasi.

Word of mouth: bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut kemulut tentang kebaikan dalam suatu produk/jasa.

Service Quality: ciri dan karakteristik produk/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Keputusan penggunaan layanan jasa (Keputusan Pembelian): pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

2.5 Data dan Sumber Data

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu:

- Data Primer** melalui observasi, wawancara dan kuesioner.
- Data sekunder** diperoleh secara tidak langsung melalui *literature* yang telah ada seperti majalah, surat kabar, dan internet mengenai masalah yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi 2, yaitu:

a. Studi Lapangan (*field research*)

Dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, yaitu Kampus Gedung A FEB UPI- Y.A.I. Jakarta Pusat.

b. Studi Kepustakaan (*library research*)

Dengan cara mempelajari berbagai buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini.

2.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu analisis statistik deskriptif dan model regresi. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS 17.00.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

Keterangan:

- Y_{it} : Keputusan penggunaan layanan jasa/ Keputusan Pembelian
 β_0 : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel independen
 X_{1it} : *Perceived ease of use*
 X_{2it} : *Word of mouth*
 X_{3it} : *Service Quality*
 e_{it} : Error

2.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi variabel

² Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal 173

dependen dengan uji t (t-test) dan uji F (F-test) dengan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$.

Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dalam uji F kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. LANDASAN TEORI

3.1. Pengertian *Perceived ease of use*

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort*). Dari definisi diatas, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan sesuatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Desideranto dalam Rakhmat (2003) "Persepsi adalah penafsiran suatu obyek, peristiwa atau informasi yang dilandasi oleh pengalaman hidup seseorang yang melakukan penafsiran tersebut". Sementara menurut J. Cohen dalam Mulyana (2005) persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai

representasi obyek eksternal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui panca indera yang dimilikinya. Persepsi merupakan proses pemahaman individu terhadap obyek, peristiwa, dan kejadian berdasarkan pengamatan, pengalaman, dan pengawasannya yang diperoleh melalui interprestasinya dengan alat indera. Sehingga persepsi adalah proses dimana individu mengenal, membandingkan, menggolongkan, dan menginterpretasikan suatu obyek yang dilihat dan dirasakannya.

Kemudahan penggunaan menurut Nasution (2004) menyatakan persepsi kemudahan terhadap penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dilihat dari definisinya, konstruk kemudahan terhadap kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Dari pernyataan para ahli dapat disimpulkan *perceived ease of use* merupakan proses seseorang dalam memahami kemudahan untuk mendapatkan kebutuhannya sesuai yang diinginkan dengan dibantu oleh faktor teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan mengurangi usaha baik waktu atau tenaga seseorang.

3.2. Pengertian *Word of Mouth*

Sejalan dengan majunya teknologi informasi pada saat ini membuat pencarian informasi semakin mudah untuk didapatkan sehingga penyebaran WOM secara viral positif maupun negatif di antara konsumen pada era media sosial ini semakin cepat dan berlipat ganda. WOM adalah "*giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier for that conversation to take place,*" yaitu memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Sernovitz, 2012). Lovelock dan Writz (2011) bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari

teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales person* perusahaan. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. (Kartajaya 2006).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut.

3.3. Pengertian Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (dalam Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) untuk mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: 1). **Bukti Fisik (*Tangibles*)** merupakan bukti nyata/fisik dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; 2). **Keandalan (*Reliability*)** merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepatwaktu. Meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 3). **Daya Tanggap (*Responsiveness*)** merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Meliputi keinginan para staf untuk membantu para

pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap; 4). **Jaminan (*Assurance*)** merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan 5). **Empati (*Empathy*)** merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3.4. Pengertian Keputusan Penggunaan Layanan Jasa/ Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan layanan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen serti dijelaskan oleh jogiyanto (2007) dalam *theory of reasoned action* bahwa konstruk sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap konstruk perilaku seseorang. Dalam hal ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson 2010).

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003), yaitu:

a. Tahapan Pengenalan Masalah

Konsumen mengenali kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus

menentukan kebutuhan, keinginan/hal yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen:

- 1) Sumber Pribadi: melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- 2) Sumber Komersial: melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber Publik: melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber Eksperimental: melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

e. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan atas landasan teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_{a1} : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa online Grab

H_{a2}: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa online Grab

H_{a3}: *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa online Grab

H_{a4}: *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara serentak atau simultan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes *Harvard Business School's 2011 Business Plan*. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara. Grab telah hadir di Indonesia pada Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi (GrabTaxi) dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan jasa seperti GrabCar, GrabBike, GrabShare, GrabExpress, GrabFood dan GrabRent. Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang tinggi, terutama di Indonesia pada 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap.

Visi Grab: "Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara" dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya. Sedangkan Misi Grab:

- a. Membuat *platform* transportasi yang paling aman.
- b. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- c. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

Karakteristik Responden

Pemilihan sampel sebanyak 50 responden yaitu Mahasiswa/i FEB Jurusan Manajemen UPI-Y.A.I. Responden terdiri dari mahasiswa/i

sebanyak 34 orang (70%) dan mahasiswa sebanyak 16 orang (30%) serta mayoritas berada pada kelompok umur 20-25 tahun (39 orang (78%)) dan umumnya mereka sudah menggunakan (*use*) layanan online Grab selama 1-2 tahun (40 orang). Mayoritas responden (25 orang) menggunakan layanan online Grab antara 2 sampai 4 kali/minggu.

Uji Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili variabel yang diteliti yaitu variabel *Perceived ease of use*, *Word of Mouth*, *Service Quality* dan keputusan penggunaan layanan jasa online Grab menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai *r* hitung (korelasi *Product Moment Carl Pearson*) lebih besar dari *r* tabel dan atau tingkat Signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*) menunjukkan ke empat data variabel *reliable* karena nilai koefisien korelasi *r* Alpha Cronbach lebih besar dari nilai *r* tabel atau nilai *r*-hitung > *r*-tabel.

Uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (*Asymp.Sig(2-tailed)*) ke empat variabel lebih besar dari 0,05 berarti variabel *Perceived ease of use*, *Word of Mouth*, *Service Quality* dan keputusan penggunaan layanan jasa online Grab terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

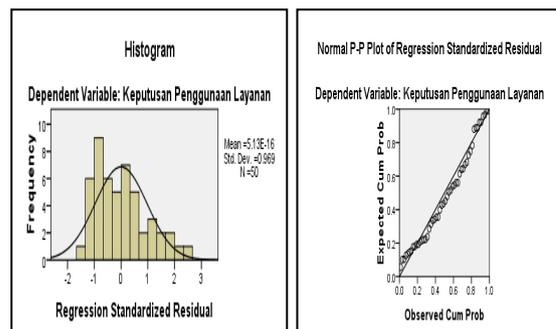
Tabel 1. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | Perceived Ease of Use | Word of Mouth | Service Quality | Keputusan Penggunaan Layanan |
|--------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------|------------------------------|
| N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 17.74 | 29.02 | 19.90 |
| | Std. Deviation | 1.827 | 4.701 | 2.493 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .212 | .117 | .141 |
| | Positive | .177 | .117 | .141 |
| | Negative | -.212 | -.103 | -.083 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.498 | .830 | .997 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .022 | .496 | .273 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak mengarah ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga bisa dikatakan bahwa maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil grafik Histogram dan P-P Plot dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-Plot)

Sumber: Output olah data SPSS 17

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF > 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance < 0,10), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| 1 Perceived Ease of Use | .477 | 2.094 |
| Word of Mouth | .670 | 1.493 |
| Service Quality | .370 | 2.705 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Layanan

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (*Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality*) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Tabel 2) maka diduga bahwa antar variabel independen (bebas) tidak terdapat multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Rank

Sperman. Dari Tabel 3 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai korelasi Rank Sperman variabel independen dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi (Sig.(2-tailed)) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig.(2-tailed) | Kesimpulan |
|------------------------------|----------------|-------------------------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | 0,648 | Tidakada heteroskedastisitas |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,873 | Tidak ada heteroskedastisitas |
| <i>Service Quality</i> | 0,677 | Tidak ada heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Hasil pengolahan data pada Tabel 4 di bawah ini, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,854 ($R = 0,854$) dan koefisien determinasi yang dilihat dari nilai $Adj.R^2$ adalah 0,712 artinya 71,2% variasi dari variabel dependen keputusan penggunaan layanan jasa online Grab dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel independen yaitu *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality*.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .854 ^a | .730 | .712 | 1.174 |

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*

Sumber: Hasil olah data SPSS 17

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen-X (*Perceived ease of use*, *Word of Mouth*, dan *Service Quality*) secara simultan terhadap variabel dependen Y (keputusan penggunaan layanan jasa online Grab). Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients* B) pada Tabel 5 berikut maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,436 + 0,577 X_1 + 0,121 X_2 + 0,237 X_3$$

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 3.436 | 1.707 | | | 2.013 | .050 |
| <i>Perceived Ease of Use</i> | .577 | .133 | .482 | | 4.345 | .000 |
| <i>Word of Mouth</i> | .121 | .044 | .259 | | 2.770 | .008 |
| <i>Service Quality</i> | .237 | .111 | .270 | | 2.146 | .037 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Layanan

Koefisien regresi *Perceived ease of use* (B_1) sebesar 0,577 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *Perceived ease of use* sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan penggunaan layanan jasa online Grab akan mengalami perubahan sebesar 0,577 dengan arah yang sama. *Perceived ease of use* yang tinggi akan mendorong keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.

Koefisien regresi *Word of Mouth* (B_2) sebesar 0,121 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *Word of Mouth* sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan penggunaan layanan jasa online Grab akan mengalami perubahan sebesar 0,121 dengan arah yang sama. *Word of Mouth* yang sering dilakukan akan mendorong keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.

Koefisien regresi *Service Quality* (B_3) sebesar 0,237 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *Service Quality* sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan penggunaan layanan jasa online Grab akan mengalami perubahan sebesar 0,237. *Service Quality* yang semakin meningkat akan mendorong keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis uji t memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*Perceived ease of use*, *Word of Mouth*, *Service Quality*) secara parsial (individual) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan penggunaan layanan jasa online Grab). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian Hipotesis 1:
Nilai signifikansi variabel *Perceived ease of use* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Maka H_{01} ditolak, artinya terdapat pengaruh *Perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.
- b. Hasil pengujian Hipotesis 2.
Nilai signifikansi variabel *Word of Mouth* sebesar $0,008 < \alpha 0,05$. Maka H_{02} ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen *Word of Mouth* terhadap variabel dependen keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.
- c. Hasil pengujian Hipotesis 3.
Nilai signifikansi variabel *Service Quality* sebesar $0,037 < \alpha 0,05$. Maka H_{03} ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel independen *Service Quality* terhadap variabel dependen keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.
- d. Hasil pengujian Hipotesis 4.
Nilai sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Maka H_{04} ditolak, artinya secara serentak seluruh variabel independen yaitu *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality*) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan layanan jasa online Grab) secara bersama-sama (simultan).

Tabel 6. Uji F (ANNOVA Test)

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|----|------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Sqare | F | Sig. |
| 1 Regression | 171.129 | 3 | 57.043 | 41.406 | .000 ^a |
| Residual | 63.371 | 46 | 1.378 | | |
| Total | 234.500 | 49 | | | |

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Layanan

Pengujian serentak menghasilkan nilai F *statistic* sebesar 41,406 dengan nilai sig. sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dimana H_0 ditolak yang artinya secara serentak seluruh variabel independen yaitu *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.

Dasar pengambilan keputusan uji F dapat juga dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F dari tabel (F_{tabel}) pada α dan nilai *degree of freedom* tertentu ($v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$). Dengan $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($v_1 = 3$ dan $v_2 = 50 - 3 - 1 = 46$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,807. Karena $F_{hitung} (41,406) > F_{tabel} (2,807)$ maka disimpulkan hipotesis nol akan ditolak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa online Grab. Hal ini dilihat dari t-hitung *Perceived ease of use* adalah $4,345 > t_{tabel}$ sebesar 2,013 dan tingkat signifikansinya 0,000 yang menunjukkan bahwa probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *Perceived ease of use*, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan layanan jasa online Grab. Hal ini dikarenakan jasa online Grab menyediakan kemudahan teknologi yang dapat mempermudah pelanggan dalam penggunaan layanan jasa online Grab.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa online Grab. Hal ini dilihat dari t-hitung *Word of Mouth* adalah $2,770 > t_{tabel}$ sebesar 2,013 dan tingkat signifikansinya 0,008 yang menunjukkan bahwa probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth*, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan layanan jasa online Grab. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media langsung, dalam arti komunikasi getok tular (dari mulut ke mulut) masih tetap efektif guna menambah jumlah pelanggan penggunaan layanan jasa online Grab.
3. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan

jasa online Grab. Hal ini dilihat dari t-hitung *Service Quality* adalah $2,146 > t_{tabel}$ sebesar 2,013 dan tingkat signifikansinya 0,037 yang menunjukkan bahwa probabilitas signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Service Quality*, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan layanan jasa online Grab. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan seiring persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan jasa online Grab.

4. *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar $41,406 > F$ tabel (2,807) dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang linier antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel dependen (Y) secara keseluruhan. Hal ini menjelaskan bahwa aspek *Perceived ease of use*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* berperan besar dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan jasa online Grab. Berdasarkan hasil uji determinasi terdapat pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen yaitu sebesar 71,2%, sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hartono, Jogiyanto. (2007). "Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi", Andi, Yogyakarta, 2007.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). "Marketing Management", Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2012). "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Armstrong (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. (2011). "Service Marketing, People, Technology, Strategy", Prentice Hall Upper Sadle River, New Jersey/

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml. & L.L. Berry. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64, 111-143.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 162.

Rakhmat, Jalaludin. (2003). "Psikologi Komunikasi". PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal 173.

Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI OFF SET.

www.apjii.or.id

www.grab.com



15

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3150604

Jakarta, 3 Oktober 2018

Nomor : 645/D/FEB UPI Y.A.I/X/2018
Lampiran : -
Perihal : Surat Tugas

Kapada Yth,

Estu Mahanani, SP, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Di

Tempat

Dengan ini kami menugaskan kepada Ibu untuk mengikuti kegiatan Semnas IKRA-ITH sebagai Pemakalah dengan judul Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality Terhadap keputusan Penggunaan Grab pada Mahaiswa/i FEB UPI Y.A.I diselenggarakan oleh Universitas Persada Indonesia Y.A.I pada tanggal 10 – 11 Oktober 2018. Diharapkan dapat memberikan laporannya kepadjda kami, paling lambat 1 (satu) minggu setelah kegiatan tersebut

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

D e k a n

Tembusan :

Yth. Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I