

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN
TRANSPORTASI GOJEK PADA
MAHASISWA FISIP UMSU**

SKRIPSI

OLEH :

RAYHAN AZZAHRA

198320191



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK PADA MAHASISWA FISIP UMSU

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

RAYHAN AZZAHRA
198320191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Electronic Word of Mouth*, dan
Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan
Transportasi Gojek Pada Mahasiswa FISIP UMSU

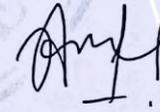
Nama : Rayhan Azzahra
NPM : 198320191
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Hesti Sabrina, SE, MSi)
Pembimbing


(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, MSi)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 Januari 2023



Rayhan Azzahra
198320191

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUANN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rayhan Azzahra
NPM : 198320191
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Gojek Pada Mahasiswa FISIP UMSU.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal :

Yang Menyatakan



Rayhan Azzahra
198320191

RIWAYAT HIDUP



Nama	Rayhan Azzahra
NPM	198320191
Tempat, Tanggal Lahir	Stabat, 02 November 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Zulhelmi
Ibu	Henny Rangkuti
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 3 STABAT
SMA	SMAN 2 BINJAI
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM (Kampus Mengajar)
Pengalaman Pekerjaan	
NO. HP/WA	+62 822 7230 8033
Email	rayhanazzahraa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine "Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on the Decision to Use Gojek Transportation Services for FISIP UMSU Students", in which Perceived Ease of Use is defined as the extent to which a person feels confident that the technology is easy to use and away from trouble. Electronic Word of Mouth is an internet-based social communication where web users can send and receive information related to products online. Brand Image is defined as the consumer's view of a product or service based on its quality. And the decision to use is an action taken by a consumer who wants to make a choice, the consumer must already have two or more alternatives. This study uses a type of quantitative research. The population in this study were students of the Social Sciences Faculty of Stambuk 2020 who used gojek with a total sample of 83 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with a judgment sampling approach and the user criteria came from students of the Faculty of Social Sciences Stambuk 2020 and had used a motorcycle taxi at least 3 times. Data collection was carried out by distributing questionnaires via the Google form. Based on the results of the T test, it was found that Perceived Ease of Use had a positive and significant effect on the Decision to Use. In the X_2 (Electronic Word of Mouth) test it was found that the Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on the Decision to Use. In the X_3 (Brand Image) test it was found that Brand Image has a positive and significant effect on the Decision to Use. Based on the results of the F Test, it was found that Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, and Brand Image had a simultaneous effect on the Decision to Use. In the Coefficient of Determination (R^2), the Adjusted R Square value obtained is 0.617 (61.7%) and the remaining 38.3% will be influenced by other factors that cannot be explained in this study.

Keywords : *Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Decision to Use*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "*Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Gojek Pada Mahasiswa FISIP UMSU*", Yang mana *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan jauh dari kesulitan. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*. *Brand Image* diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Dan Keputusan Penggunaan merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang ingin melakukan sebuah pilihan maka konsumen tersebut harus sudah memiliki dua atau lebih alternatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fisip stambuk 2020 pengguna gojek dengan total sampel yang digunakan sebanyak 83 responden dengan teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling* dan kriteria pengguna berasal dari mahasiswa fisip stambuk 2020 serta telah menggunakan gojek minimal 3 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui google form. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Pada pengujian X_2 (*Electronic Word of Mouth*) didapati bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Pada pengujian X_3 (*Brand Image*) didapati bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil Uji F didapati bahwa *Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image* pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Penggunaan. Pada Koefisien Determinasi (R^2) bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,617 (61,7%) dan sisanya 38,3% yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Penggunaan*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah adalah **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Gojek Pada Mahasiswa FISIP UMSU”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada orang tua dan adik tercinta, Ayahanda Zulhelmi, Ibunda Henny Rangkuti, Adik Nabilla Azzahra, dan Zulaykha Azzahra yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 20 Januari 2023

Penulis,

Rayhan Azzahra

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pemasaran Jasa	9
2.1.1 Definisi Pemasaran Jasa	9
2.1.2 Karakteristik Jasa	9
2.1.3 Layanan Jasa Transportasi	13
2.2 Keputusan Penggunaan	14
2.2.1 Definisi Keputusan Penggunaan	14
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan	16
2.2.3 Indikator Keputusan Penggunaan	18
2.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	20
2.3.1 Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	21
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.4.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.4.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.5 <i>Brand Image</i>	25
2.5.1 Definisi <i>Brand Image</i>	25
2.5.2 Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Konseptual	29
2.8 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	31

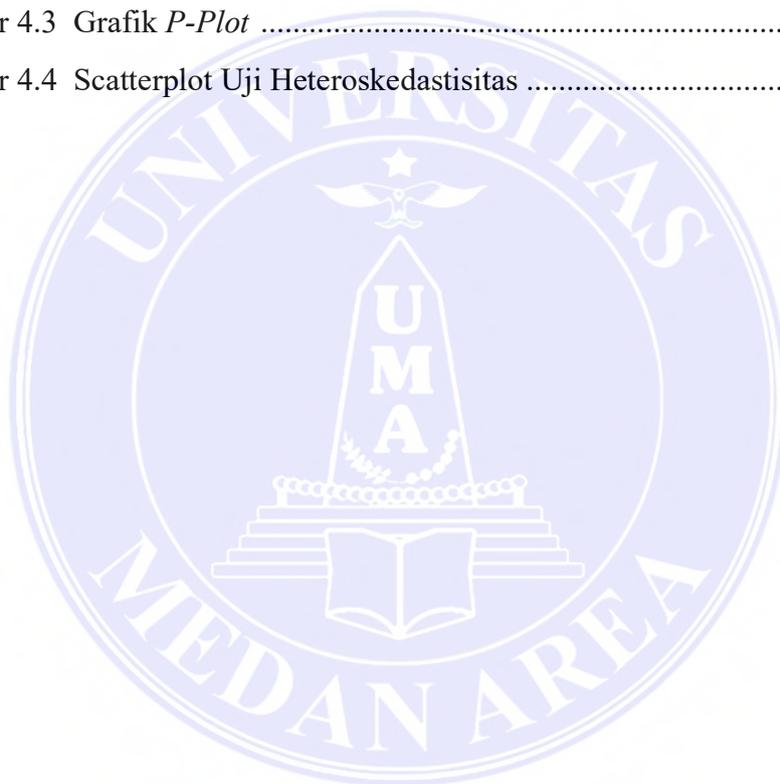
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.1.3 Waktu Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Instrumen.....	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3 Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	41
3.6.4 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Perkembangan Gojek.....	44
4.1.2 Visi Misi Perusahaan Gojek.....	46
4.1.3 Struktur Organisasi.....	47
4.2 Penyajian Data.....	47
4.2.1 Identitas Responden.....	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mend.Informasi Gojek ..	48
4.3 Teknik Analisis Data.....	49
4.3.1 Uji Instrumen.....	49
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.3 Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	56
4.3.4 Uji Hipotesis.....	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	62
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Keputusan Pengguna an.....	62
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	63
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, dan</i> <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rincinan Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Definisi Dan Operasional Variabel	35
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	37
Tabel 3.4 Interval Koefisien Determinasi (R^2)	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Mendapatkan Informasi Gojek	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi	57
Tabel 4.12 Uji T	58
Tabel 4.13 Uji F	60
Tabel 4.14 Hasil Uji R^2	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi Transportasi <i>Online</i> Di Indonesia	3
Gambar 2.1 Implikasi <i>Inseparability</i> Jasa	11
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia	47
Gambar 4.2 Grafik Histogram	54
Gambar 4.3 Grafik <i>P-Plot</i>	55
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisoner Penelitian	73
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	78
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	90
Lampiran 4 Surat Izin Survey Oleh Universitas Medan Area	100
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Dari UMSU	101
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari UMSU	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi dengan cepat mempengaruhi perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu banyak masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan (Suwandi & Azis, 2018) yaitu “perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat merubah pola gaya hidup masyarakat menjadi semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi.”

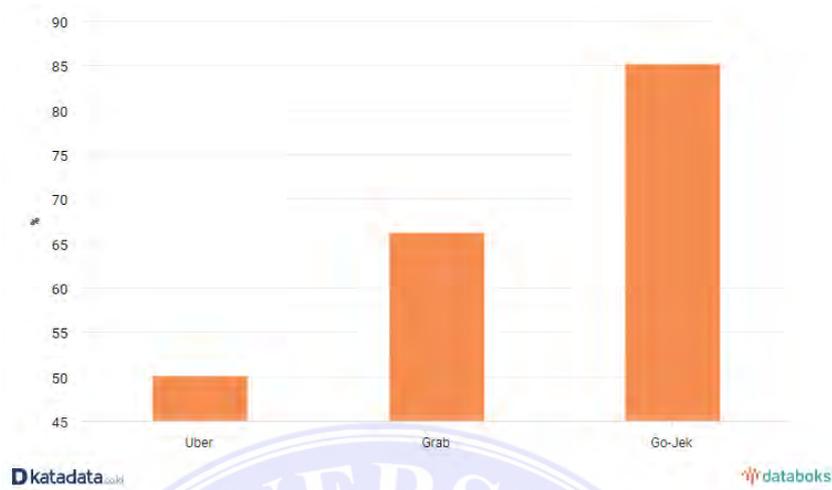
Oleh karena itu, hal ini juga mempengaruhi cara kerja masyarakat dalam segala aspek, terutama dalam lingkup sektor bisnis. Salah satu teknologi yang digunakan banyak orang, organisasi, dan bisnis adalah internet. Internet dianggap sebagai salah satu alternatif yang paling efektif untuk hasil yang maksimal dan digunakan dalam berbagai bidang seperti bisnis, perbankan dan pendidikan. Jasa transportasi tak ingin ketinggalan dalam menggunakan internet sebagai media operasional. Salah satu nya aplikasi Gojek yang diluncurkan untuk memudahkan pemesanan ojek dari smartphone.

Perkembangan teknologi ini disebut memudahkan penyedia jasa transportasi untuk memenuhi kualitas layanan dan membuat layanan transportasi lebih mudah diakses oleh konsumen dan masyarakat umum.

Berdasarkan observasi yang telah saya lakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mahasiswa lebih memilih jasa transportasi *online* karena keterbatasan transportasi umum. Mahasiswa berpendapat penggunaan transportasi *online* lebih mudah dan praktis dibanding transportasi umum lainnya.

Perkembangan teknologi misalnya yang telah dijelaskan diatas mampu memudahkan penyelenggara pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengakses jasa transportasi. Dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sejauh mana seorang percaya bahwa memakai 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*) mengenai proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah dipakai maka dia akan memakainya. Sebaliknya apabila seorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah dipakai maka dia tidak akan memakainya (Jogiyanto, 2019b).

Sejak aplikasi Gojek hadir, aplikasi ini langsung menjadi kebutuhan yang memudahkan masyarakat dalam memesan ojek. Gojek tidak hanya menawarkan kecepatan dan kewaspadaan, tetapi juga layanan ojek yang handal dan ramah. Bahkan, tidak cuma orang yang bisa menjadi penumpang Gojek dari hasil belanja online juga bisa diantar selama lokasi dapat dijangkau Gojek.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Gambar 1.1 Pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Gojek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*. Jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*). Berdasarkan dari hasil survei DailySocial.Id yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut.

Banyaknya pengguna Gojek termasuk mahasiswa di FISIP UMSU mendapatkan informasi mengenai keberadaan produknya dari berbagai sumber informasi yaitu dari iklan nya di media sosial (*electronic word of mouth*), hal ini

memudahkan para pengguna memberikan keterangan dari mana mereka mendapatkan informasi tentang Gojek yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi.

Sebagai fenomena baru dalam bisnis transportasi di Indonesia, Gojek ternyata juga kaya akan prestasi, hal ini terbukti dengan banyaknya apresiasi dan penghargaan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada Gojek. Terbukti pada tahun 2015 Gojek masuk ke dalam jajaran 10 aplikasi *android* terbaik, hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang mengunduh serta memberikan rating yang baik pada aplikasi tersebut dan membuktikan bahwa Gojek mulai diminati dan mendapat perhatian di Indonesia. (Rizan & Yulianti, 2015)

Menurut (Fadli, 2012) hal-hal positif yang menaikkan citra merek lebih dikenal dan diterima publik adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Citra merek yang bersumber dari pengalaman menaruh gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, akan terjadi apabila perusahaan dapat memuaskan konsumen. Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar menentukan produk yang dipercaya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana dalam suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat, dengan begitu perusahaan harus sanggup memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen.

(Andreani, 2012) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Hasil riset yang dilakukan oleh (Wikantara & Rastini, 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Gojek. Hal ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti yang mana mahasiswa di FISIP UMSU lebih dominan menggunakan transportasi *online*, yakni Gojek.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK PADA MAHASISWA FISIP UMSU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan dan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Perceived ease of use*, dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek, konsumen akan merasakan terlebih dahulu apakah aplikasi gojek mudah di operasikan. Aplikasi yang mudah di operasikan akan membuat konsumen menyukai aplikasi tersebut,

sebaliknya jika aplikasi menyulitkan maka konsumen enggan menggunakannya.

2. *Electronic word of mouth*, opini yang positif pada platform media sosial mengenai aplikasi gojek sangat membantu dalam menarik hati konsumen, sebaliknya jika opini negatif yang banyak di berikan akan membuat konsumen enggan untuk menggunakan aplikasi gojek.
3. *Brand image*, gojek harus terus memberikan citra merek yang bagus, karena dengan citra merek yang tercermin baik akan muncul dibenak konsumen untuk terus menggunakan aplikasi gojek.

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini mengangkat isi di bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek pada mahasiswa FISIP UMSU.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek pada mahasiswa FISIP UMSU?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek pada mahasiswa FISIP UMSU?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek pada mahasiswa FISIP UMSU?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek
2. Mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek
3. Mengetahui pengaruh variabel *brand image* keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek
4. Mengetahui pengaruh secara simultan variabel *perceived ease of use* , *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi gojek

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan beberapa manfaat terkait dengan penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan variabel *perceived ease of use*, *electronic word of mouth* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan di bidang layanan jasa transportasi yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan melalui sistem informasi dan promosinya yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program-program promosi.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis sehingga dapat dijadikan literature untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan sebuah informasi baru mengenai variabel *perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan penggunaan dalam penulisan karya tulis ilmiahnya khususnya dibidang pelayanan jasa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah hal yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud yang membantu memenuhi permintaan. Jasa dapat menghasilkan benda berwujud maupun tidak berwujud. (William, 2016)

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Pemasaran jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut (UMAR et al., 2003) Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* yang terjadi ketika konsumen terlibat dengan produsen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah Tindakan penawaran produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang ditawarkan tidak dapat didengar, dilihat, dirasa atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.1.2 Karakteristik Jasa

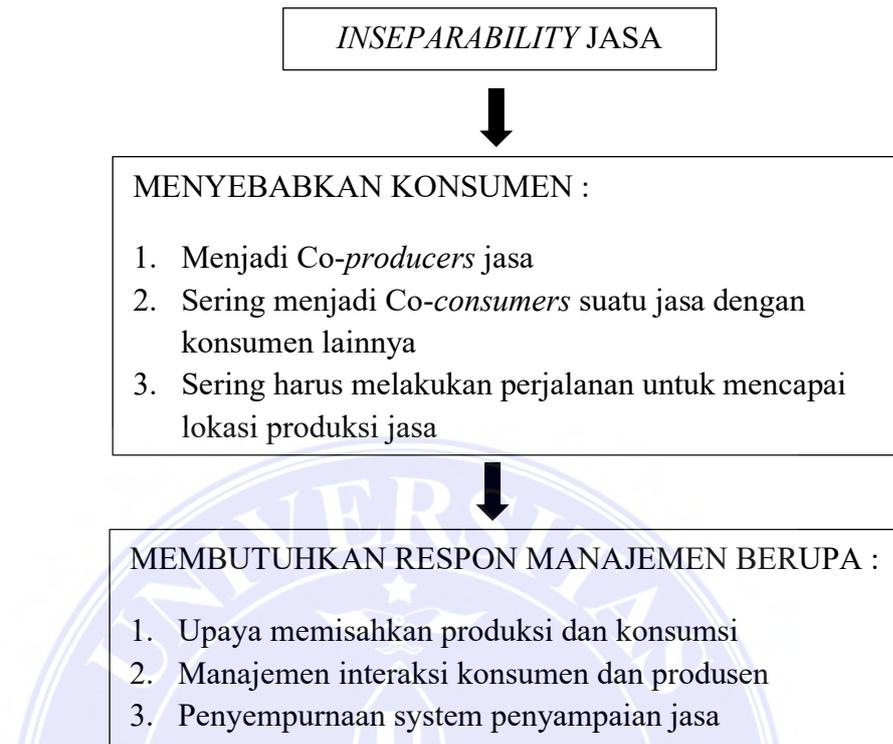
Berbagai studi dan literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa jasa memiliki banyak karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan memengaruhi cara pemasarannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership*. (Tjiptono & Chandra, 2011)

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, yaitu barang berwujud. Jasa bersifat *intangible* karena tidak dapat didengar, dilihat, dirasa atau diraba sebelum terjadi transaksi pembelian. Misalnya, orang yang ingin melakukan operasi kecantikan ia tidak bisa melihat hasilnya sebelum menjalani operasi tersebut.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa yang bersifat *inseparability* adalah jasa yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa. Misalnya, praktik dokter, seorang dokter tidak dapat berpraktik tanpa pasien. Selain kehadiran fisik dan mental, pasien sebenarnya muncul sebagai *co-producer* penyedia layanan dengan menjawab pertanyaan medis, menjelaskan gejala penyakit dan fakta tertentu lainnya.



Sumber: (Tjiptono, 2014)

Gambar 2.1 Implikasi *inseparability* jasa

Dari sisi konsumen, yaitu pertama jenis jasa yang memiliki tingkat kontak yang tinggi antara penyedia jasa dan pelanggannya membutuhkan kehadiran pelanggan, interaksi di antara mereka menentukan keputusan pelanggan untuk menggunakannya.

Kedua, konsumen lain biasanya berpartisipasi dalam penyediaan layanan. Tindakan yang dilakukan sebelumnya mempengaruhi kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Ketiga, perkembangan atau pertumbuhan layanan sulit dicapai. Sulit untuk melakukan hal yang sama dalam industri jasa karena produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan. Penyedia layanan dan kebutuhan pelanggan harus bertemu. Kesulitan mencapai skala

ekonomis dapat menjadi hambatan yang signifikan untuk pengembangan dan pertumbuhan layanan terkait.

Dari penyedia layanan, pertama-tama pelatihan karyawan/pegawai untuk dapat berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Ini termasuk bagaimana bersikap sopan, empati, dan mendengarkan pelanggan Anda. Kedua, kami mengambil berbagai langkah untuk mencegah kebingungan atau menunda kepuasan pelanggan untuk pelanggan lain. Ketiga, pertumbuhan melalui pelatihan, melayani kelompok pelanggan yang besar, bekerja lebih cepat dan membangun lokasi multi-lokasi dalam bentuk waralaba.

3. *Variability/heterogenety* (Berubah – ubah)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. *Perishability* (Mudah Lenyap)

Perishability yaitu, jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Ini berarti bahwa jasa yang dihasilkan digunakan saat menggunakan layanan ini. Oleh karena itu, pemanfaatan jasa yang tidak bisa disimpan ini memerlukan suatu kondisi permintaan jasa yang sedang terjadi.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan mendasar antara barang dan jasa. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat dari produk yang dibeli. Mereka dapat

menyimpan, mengkonsumsi, atau menjualnya. Di sisi lain, saat membeli layanan, pelanggan memiliki akses pribadi ke layanan tersebut hanya untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk penggunaan, akses atau penyewaan barang-barang tertentu sehubungan dengan layanan yang diberikan.

2.1.3 Layanan Jasa Transportasi

Indonesia memiliki sistem transportasi yang berkembang pesat mulai dari jalur darat, udara dan laut. Semua tersedia dengan pilihan dan keunggulan yang berbeda. Perkembangan teknologi transportasi darat di Indonesia telah mencapai titik yang dapat dibandingkan dengan negeri berkembang lainnya dalam hal kualitas dan kuantitas.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan Jalan, di definisikan bahwa lalu lintas dan angkutan jalan mempunyai peran strategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional sebagai bagian dari upaya memajukan kesejahteraan umum sebagaimana diamanatkan oleh undang-undang dasar negara republik Indonesia Tahun 1945, serta bagian dari sistem transportasi nasional harus dikembangkan potensi dan perannya untuk mewujudkan keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran berlalu lintas dan angkutan jalan dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi dan pengembangan wilayah.

Transportasi menurut (Salim, 2006) Transportasi adalah kegiatan memindahkan barang (muatan) dan penumpang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi memiliki dua elemen penting yaitu pergerakan dan perpindahan fisik barang atau

penumpang ke lokasi lain. Menurut (Azis & Asrul, 2014) transportasi merupakan kebutuhan turunan atau sekunder dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam perkembangan wilayah secara keseluruhan, peran transportasi memberikan dampak yang sangat positif, terutama dalam hubungan antar kemudahan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, transportasi khususnya transportasi darat sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang masih belum memiliki sistem kualitas dan kemudahan akses informasi, atau lebih tepatnya *ease of use* dari sistem kemudahan penggunaan. Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang dalam hal transportasi, terutama sistem yang masih dalam pengembangan. Kondisi sarana transportasi di Indonesia saat ini masih menunjukkan kerawanan seperti jalan dan jembatan yang belum memenuhi kebutuhan di beberapa wilayah Indonesia.

2.2 Keputusan Penggunaan

2.2.1 Definisi Keputusan Penggunaan

(Kotler & Armstrong, 2010) menyimpulkan bahwa keputusan penggunaan bergantung pada pengguna terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang sistem atau produk tertentu, dan kemudian menentukan seberapa baik alternatif yang tersedia.

(Schiffman dan Kanuk, 2010) mendefinikan keputusan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang ingin menentukan pilihan dan konsumen tersebut harus sudah memiliki dua pilihan atau lebih. (Kotler & Armstrong, 2010) juga berpendapat bahwa keputusan berada pada tahap dimana konsumen benar-benar membeli atau menggunakan suatu barang tertentu.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan konsep perilaku konsumen baik pengguna tersebut individu maupun kelompok yang didalamnya terdapat suatu proses dalam penentuan apakah ingin atau tidak untuk menggunakan suatu sistem atau produk/ jasa tertentu, selain itu dalam penetapan keputusan penggunaan dilakukan terlebih dahulu suatu penilaian dan dipilihlah satu dari berbagai alternatif yang dianggap paling menguntungkan.

(Kotler & Armstrong, 2010) berpendapat bahwa umumnya ada lima jenis peran yang dapat dilakukan oleh pengguna atau konsumen saat memutuskan untuk menggunakan. Adapun lima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Seorang yang kali pertama kali memperhatikan kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi dan kemudian mengajukan ide untuk membeli atau memperoleh sistem atau produk/layanan tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Individu yang memberikan informasi , opini, atau ajakan untuk membantu calon pengguna membuat keputusan penggunaan.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Seorang yang menetapkan adanya keputusan penggunaan tentang apakah akan menggunakan/ membeli, apa yang digunakan/ dibeli, dan dimana memperoleh/ membeli.

4. Pengunduh atau Pembeli (*Downloader or Buyer*)

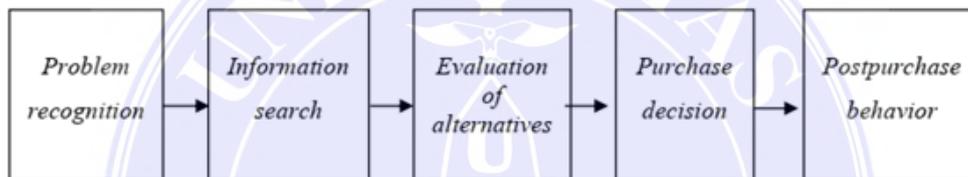
Orang yang benar-benar mengunduh atau membeli sistem atau produk/layanan.

5. Pengguna (*User*)

Orang yang benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi sistem atau barang/ jasa yang di unduh atau dibeli.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Model proses pengambilan keputusan menurut (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari 5 tahapan yaitu :



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.2 Proses pengambilan keputusan

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan khusus mereka. Kemudian dapat membuat strategi pemasaran yang melibatkan konsumen.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Setelah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Beberapa keputusan dibuat ketika konsumen mengumpulkan informasi. Ketika kebutuhan tersebut sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi menjadi lebih detail dan salah satu

cara konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai pihak. Informasi yang diterima konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi, antara lain:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Sumber Publik yang terdiri dari media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman yaitu berasal dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli.
3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahapan ini konsumen menggunakan beberapa informasi yang tersedia untuk mengevaluasi merek alternatif dari serangkaian pilihan, yang mengarah ke metode evaluasi alternatif merek untuk pengguna tertentu dan situasi pengguna pribadi.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Penggunaan/Pembelian)

Umumnya keputusan konsumen pada tahap ini adalah membeli merek yang paling mereka sukai, namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan penggunaan dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini berasal dari sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan sistem atau beberapa produk/jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen didasarkan pada apakah harapan terpenuhi. Oleh karena itu, konsumen puas jika sistem atau produk/jasa memenuhi harapannya. Konsumen sangat puas dan sebaliknya meskipun sistem atau produk/jasa jauh melebihi harapannya.

2.2.3 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa indikator keputusan penggunaan terdiri dari enam indikator yang mana bahwa keputusan penggunaan bagi konsumen untuk menggunakan suatu sistem atau produk/jasa yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Indikator pemilihan produk adalah keputusan penggunaan berdasarkan pemilihan berbagai sistem atau produk/jasa yang akan ditetapkan sebagai satu sistem atau produk/jasa yang dianggap paling dibutuhkan dan menguntungkan oleh pengguna.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek itu sendiri dalam keputusan penggunaannya umumnya didasarkan pada merek mana yang dianggap cocok untuk fungsi emosional dan asosiasi positif pengguna. Konsumen kemudian dapat memilih atau memutuskan merek mana yang akan dipilih dan merek mana yang dianggap paling sesuai dengan kepribadiannya.

3. Pemilihan Penyalur

Keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pemilihan penyalur umumnya didasarkan pada beberapa faktor seperti harga terendah, lokasi terdekat, kenyamanan dalam bertransaksi atau berbelanja, persediaan barang terlengkap, hingga keleluasaan tempat yang disediakan oleh penyalur.

4. Waktu Penggunaan/Pembelian

Dalam pengambilan keputusan waktu penggunaan/pembelian setiap konsumen memiliki perbedaan pada suatu sistem atau produk/jasa yang akan digunakannya.

5. Jumlah Pembelian

Pengguna dapat membeli dalam jumlah banyak sekaligus, sehingga mereka harus dapat memutuskan berapa banyak yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan transaksi atau sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar dengan lebih mudah seperti menyediakan pilihan membayar dengan *e-wallet* dan *merchants*.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan untuk membuat pilihan terkait penggunaan sistem atau produk/jasa.

2.3 Perceived Ease Of Use

2.3.1 Definisi Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan termasuk dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

TAM dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM memberikan sebuah

penjelasan kuat dan sederhana dalam menerima teknologi dan perilaku penggunaannya (Davis, 1989). Model TAM menjelaskan lebih rinci mengenai penerimaan internet dan dimensi-dimensi tertentu yang bisa mempengaruhi pengguna internet dengan mudah. Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Istilah persepsi berasal dari Inggris yaitu *perception* yang berarti observasi atau interpretasi. Persepsi secara umum adalah proses mengumpulkan, menafsirkan, memilih, dan mengatur informasi sensorik. Menurut Menurut (Sugihartono et al., 2007) Persepsi adalah kemampuan panca indera untuk menerjemahkan stimulus atau proses mengubah rangsangan yang masuk kedalam indera manusia. Pemikiran manusia memiliki cara pandang yang berbeda dalam berpikir yang memandang sesuatu sebagai baik atau pemikiran positif atau negatif yang mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Sedangkan menurut (Desideranto, 2003) “Persepsi adalah penafsiran suatu obyek, peristiwa atau informasi berdasarkan pengalaman hidup orang yang melakukan penafsiran tersebut”. Berdasarkan berbagai definisi persepsi di atas, berpikir secara umum dapat diartikan sebagai makna, menginterpretasikan rangsangan dan perasaan yang diterima individu, dan sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal masing-masing individu.

Menurut (Jogiyanto, 2019a) Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah ukuran bagaimana orang merasa bahwa menggunakan teknologi jelas digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan dan

mudah untuk dioperasikan. Dilihat dari definisinya, konsep kemudahan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan yang digunakan jika sistem memberikan kemudahan (Lutfi et al., 2013).

Menurut (Monisa 2013) *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seseorang menganggap teknologi membutuhkan sedikit usaha untuk digunakan. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan ini terkait dengan keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoperasikannya.

Dari pernyataan ahli dapat disimpulkan *perceived ease of use* adalah proses pemahaman individu tentang kemudahan penggunaan elemen teknologi informasi pada saat yang tepat. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menghemat waktu dan tenaga.

2.3.2 Indikator *Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan ditunjukkan oleh seberapa banyak orang percaya bahwa itu lebih mudah dan nyaman untuk digunakan dan tidak perlu menghabiskan banyak usaha untuk menggunakannya. Persepsi kemudahan memiliki pengertian yang jelas bahwa penggunaannya memiliki tujuan yang sesuai dengan keinginan pemakainya.

Terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan yang dikemukakan oleh Davis, yaitu :

1. Sistem informasi memiliki tampilan yang jelas serta mudah dipahami dan mudah untuk dipelajari (*clear and understandable*)

2. Sistem informasi memiliki kemudahan untuk dioperasikan (*controllable*)
3. Dalam penggunaannya sistem informasi sangat simpel dan pastinya mengefisiensi waktu (*simple and saving time*)
4. Bukan hanya sekedar memakai, sistem informasi akan menambah keterampilan bagi pengguna (*easy to become skillful*)
5. Fleksibel (*Flexible*)

Oleh karena itu, jika tujuan layanan dan fasilitas Gojek adalah untuk memberikan kesan mudah digunakan, pengguna dan pelanggan akan merasakan kehadiran layanan dan fasilitas yang nyaman tersebut dan secara otomatis akan mulai menggunakan atau terus menggunakan sistem informasi tersebut.

2.4 Electronic Word of Mouth

2.4.1 Definisi Electronic Word of Mouth

Munculnya media sosial telah menciptakan sistem komunikasi dua arah individu ke individu, individu ke kelompok yang memungkinkan konsumen untuk terhubung, membuat, memproduksi, dan berbagi konten media dengan cara yang belum pernah terlihat sebelumnya dalam sejarah manusia (Daugherty & Hoffman, 2014). Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) Peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial juga merupakan aspek penting dimana saat ini *word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-wom).

Electronic word of mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya tentang produk atau perusahaan ketika informasi tersebut tersedia untuk individu atau institusi melalui internet.

Komunikasi ewom dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk platform pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, dan grup berita (Themba & Mulala, 2013)

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang suatu produk melalui internet kepada khalayak luas. Konsumen biasanya mencari saran dari berbagai sumber, termasuk kerabat, teman, dan kolega.

Electronic word of mouth bersifat logis, persuasive, factual tentang produk, dan berdampak positif pada niat membeli. Volume *electronic word of mouth* juga berhubungan positif dengan minat konsumen untuk membeli (Litvin et al., 2008).

Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari kata tradisional dari mulut ke mulut. Pertama, berbeda *word of mouth* tradisional. *Word of mouth* tradisional, terjadi secara serempak atau dalam kaitannya dengan sekelompok kecil orang. Informasi *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan dan interaksi pribadi. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu dipertukarkan secara bersamaan ketika semua komunikator hadir. Misalnya, forum memungkinkan kita membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, *electronic word of mouth* lebih tahan lama dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang muncul di internet diarsipkan dan karenanya tersedia tanpa batas waktu. Ketiga, *word of mouth* lebih terukur daripada *word of mouth* tradisional.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* telah menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk menyuarakan pendapatnya dan lebih efektif daripada *word of mouth* karena lebih mudah diakses dan memiliki jangkauan yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*.

2.4.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Goyette et al., 2010), untuk mengevaluasi *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui tiga indikator yaitu :

1. *Intensity*

(Liu, 2006), mengungkapkan intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette et al., 2010 membagi lagi indikator *intensity* menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Yaitu pendapat konsumen mau positif ataupun negative mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif yang meliputi sebagai berikut :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten adalah sebagai berikut:

- a. Informasi promo ataupun kode voucher
- b. Informasi kualitas pelayanan
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.5 Brand Image

2.5.1 Definisi Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dibenak konsumen. Citra merek (*Brand Image*) mewakili keseluruhan persepsi terhadap sebuah *brand* dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang *brand* tersebut. Citra merek terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih mungkin untuk membeli (Setiadi & Garawiyani, 2019).

(Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek yang tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Asosiasi merek datang dalam berbagai bentuk, tetapi dapat dibedakan antara asosiasi kinerja dan asosiasi citra, yang berhubungan dengan atribut dan manfaat merek. (Ferrinadewi, 2009) berpendapat bahwa *brand image* adalah konsep yang dibuat oleh konsumen karena alasan subjektif dan perasaan pribadi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran atau kesan yang diciptakan oleh brand tersebut dibenak pelanggan. Agar

memastikan *brand image* yang diciptakan menjadi kuat dan populer, maka *brand image* tersebut harus tertanam dibenak konsumen. Jika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka akan selalu diingat dan konsumen sangat mungkin untuk membelinya.

2.5.2 Indikator Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan fisik merek tersebut dibandingkan merek lain. Keunggulan merek ini biasanya dilihat sebagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain dan merek pesaing, karena berkaitan dengan atribut fisik merek. Kekuatan (*strength*) ini meliputi penampilan fisik produk, semua ini termasuk bagaimana fitur produk bekerja, harga produk, dan seperti apa fitur pendukung produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan satu merek dari yang lain. Keunikan tersebut berasal dari atribut produk yang memberikan kesan unik atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya dan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus dapat membuat produk mereka unik dan menonjol dari produk pesaing.

Kemampuan untuk membedakan merek dari yang lain. Kesan ini muncul dari atribut produk yang dibedakan. Yang termasuk kelompok ini adalah variasi layanan yang ditawarkan oleh produk dan variasi harga produk yang bersangkutan.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini mencakup kemampuan merek produk untuk di representasikan dan diingat, dan bagaimana merek tersebut di persepsikan di benak pelanggan serta bagaimana merek itu sesuai dengan citra yang diinginkan perusahaan untuk dimiliki oleh merek tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

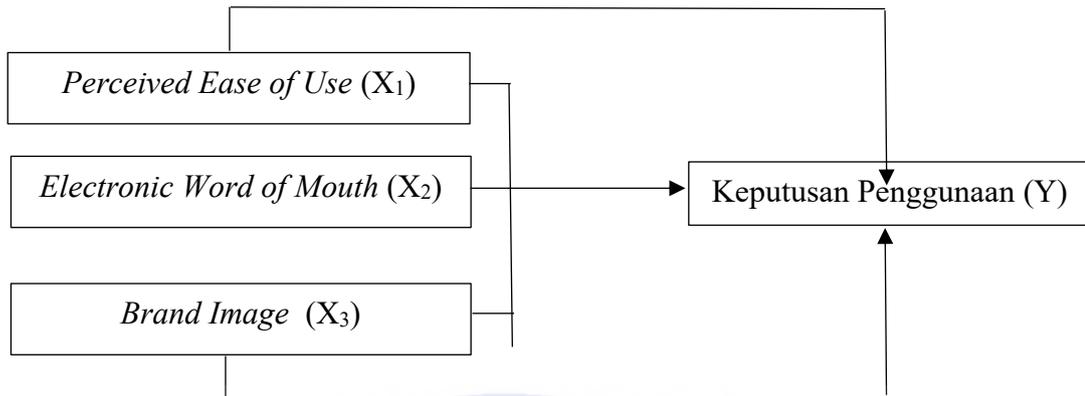
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Permadi dkk (2014)	Pengaruh citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
2.	Oktaviani dkk (2019)	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan <i>electronic word of mouth</i> pada pengguna aplikasi <i>e-money</i> "OVO"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat membentuk komitmen pelanggan secara afektif maupun normatif yang kemudian mampu mendorong konsumen untuk ikut menyampaikan dan menyebarluaskan informasi terkait produk terhadap orang lain, khususnya melalui media sosial atau elektronik. e-WOM dapat menjadi motor penggerak pengenalan sistem e- money dalam model transaksi finansial yang memungkinkan untuk melakukan transaksi secara <i>online</i> dengan menggunakan smartphone sebagai trend digital dimasa yang akan datang.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Rizki (2020)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada jasa gojek di Banjarmasin (Studi pada mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin)	Kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
4.	Wikantara dkk (2021)	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi online	Berdasarkan kesimpulan, <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gojek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik <i>Perceived ease of use</i>, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi Gojek. • <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi <i>word of mouth</i> dalam aplikasi Gojek maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi Gojek. • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik <i>brand image</i> maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi Gojek.
5.	Wijaya dkk (2022)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia	Disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia, variabel EWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan Tokopedia.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai.

Adapun model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian. Karena sifatnya yang masih sementara, maka dari itu perlu membuktikan kebenarannya melalui data-data yang dikumpulkan.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

H₁ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU.

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU.

H₄ : *Perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat statistik, sebagai metode ilmiah atau *scientific*, secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018). Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu yang digunakan dalam penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik.

Selain itu, peneliti juga menggunakan buku, catatan, dan metode pencarian perpustakaan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya untuk membantu melengkapi data penelitian ini.

Penelitian ini menguji pengaruh *perceived ease of use*, *electronic word of mouth* dan *brand image* yang merupakan variabel bebas (independent), sementara keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek merupakan variabel terikat (dependen).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah untuk penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian yang tepat sangatlah penting untuk kelancaran suatu penelitian kuantitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian maka otomatis objek dan tujuan penelitian sudah ditetapkan jadi akan mempermudah peneliti

dalam melakukan penelitian. Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Dan adapun alasan mengapa peneliti mengambil tempat penelitian di wilayah tersebut karena lokasi dianggap sesuai dengan peristiwa atau kasus yang akan diteliti.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara yang akan dilaksanakan dari bulan November 2022 sampai dengan Desember 2022.

Waktu penelitian yang penulis rencanakan :

NO	KEGIATAN	2022-2023							
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar Hasil								
6	Pengajuan Meja Hijau								
7	Meja Hijau								

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: suatu objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan bagi peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dari semua objek yang dipilih, semua gejala dan semua kejadian harus konsisten dengan masalah yang diselidiki.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2020 yang berjumlah sebanyak 479 Mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Pengukuran sampel merupakan Langkah menentukan besarnya sampel yang diambil pada saat melakukan penelitian terhadap suatu objek. Keputusan ukuran sampel dapat didasarkan pada statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi atau menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi, dengan istilah lain harus representatif.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability* sampling dengan teknik *judgement* sampling. *Judgement* sampling adalah bentuk sampling *convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti, dengan *judgement* atau keahliannya, memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan kedalam sampel, karena seorang peneliti yakin bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Naresh K Malhotra, 2005).

Tujuan pemilihan sampel adalah agar peneliti dapat memperoleh berbagai informasi yang diinginkan dari kelompok sasaran tertentu. Kelompok sasaran nantinya dapat memberikan informasi yang dimilikinya, dan kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Maka Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh calon responden pada penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2020 yang menggunakan aplikasi Gojek.

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi penelitian ini dapat digunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi penelitian

e : tingkat kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan observasi saya, adapun jumlah dari Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2020 sebanyak 479 orang. Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan oleh peneliti sebesar 10%. Oleh sebab itu jumlah sampel minimal yang harus diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{479}{1 + 479 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 82,72$$

$$n = 83 \text{ orang (dibulatkan keatas)}$$

Maka dari perhitungan diatas jumlah sampel minimal yang harus diteliti oleh peneliti adalah sebanyak 83 orang.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini definisi operasional dan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Perceived ease of use</i> (X ₁)	<i>Perceived ease of use</i> dimaknai sebagai persepsi yang menjelaskan seberapa besar keyakinan seseorang bahwa teknologi akan membebaskannya dari suatu usaha. (Davis, 1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem informasi jelas dan mudah dimengerti (<i>Clear and understandable</i>) 2. Sistem informasi mudah dioperasikan (<i>Controllabe</i>) 3. Simple dan menghemat waktu (<i>Simple and saving time</i>) 4. Menambah keterampilan pengguna (<i>Easy to become skillful</i>) 5. Fleksibel (<i>Flexible</i>) 	<i>Skala Likert</i>
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₂)	<i>Electronic word of mouth</i> adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas (<i>Intensity</i>) 2. Valensi opini (<i>Valance of Opinion</i>) 3. Isi (<i>Content</i>) 	<i>Skala Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dibenak konsumen (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favorable</i>) 	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan merupakan proses dimana seorang pengguna mengenali masalahnya terlebih dahulu, mencari informasi terkait sistem atau produk tertentu, lalu mengevaluasi seberapa baikkah masing-masing alternatif yang tersedia sehingga dapat memecahkan masalah yang ada, yang kemudian diarahkanlah kepada keputusan penggunaannya. Kotler dan Armstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu penggunaan/pembelian 5. Jumlah penggunaan/pembelian 6. Metode Pembayaran 	<i>Skala Likert</i>

3.4 Jenis dan Sumber Data

(Sugiyono, 2012) mengungkapkan bahwa dengan melihat pengumpulan data menurut jenis dan sumber data, dapat digunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari suatu sumber. Menurut (Istijanto, 2009), data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan seluruhnya dari responden melalui daftar pertanyaan.

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan penyebaran kuisioner pada pelanggan gojek.

2. Data sekunder

Data sekunder berarti kedua atau data dari pihak lain, tidak langsung dari sumbernya (Istijanto, 2009). Data sekunder adalah jenis data yang tidak dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data ini dapat diperoleh dari literatur, jurnal penelitian sebelumnya, majalah, dan data dokumen yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik antara lain:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Metode Wawancara, suatu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Karena komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab

tatap muka, gerakan responden dan mimik wajah merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.

3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu beberapa daftar pertanyaan/angket yang telah dibuat sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan data dan responden memilih salah satu jawaban dari daftar pertanyaan tersebut.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2007), Analisis data adalah proses sistematis untuk menemukan dan menyusun transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk membantu orang lain memahami apa yang telah kita teliti.

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan merupakan alat ukur yang akurat dan terpercaya. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukurnya. Tujuan dari hal ini adalah untuk memeriksa apakah kuisioner cocok sebagai alat penelitian. Validitas menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Suatu pengukuran dianggap valid jika mengukur target secara nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Menurut (Jogiyanto, 2019a), dikatakan konsisten jika beberapa kali pengukuran pada subjek yang sama tidak menghasilkan hasil yang berbeda.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan titik ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan. Uji ini digunakan untuk membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan uji ini juga dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu data kuisioner yang dibagikan kepada responden.

Kriteria pengujian validitas yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Audria, 2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alfa Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alfa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *Alfa Cronbach* 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak *reliable*
- b. Nilai *Alfa Cronbach* 0,21 s/d 0,40 artinya tidak *reliable*
- c. Nilai *Alfa Cronbach* 0,42 s/d 0,60 artinya cukup *reliable*
- d. Nilai *Alfa Cronbach* 0,61-0,80 artinya *reliable*
- e. Nilai *Alfa Cronbach* 0,81s/d 1,00 artinya sangat *reliable*

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut (Gujarati, 2013) bertujuan untuk memastikan bahwa hasil dengan data yang digunakan estimasi koefisien regresi yang tidak bias, konsisten dan efisien.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal.

Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu melihat *grafik p-plot* dan histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal.

Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji normalitas melalui *Grafik Normality p-plot* :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kiri dan ke kanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol.

Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode *Varian Inflation Factor* atau biasa disebut VIP.

- a. Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$, dapat diartikan bahwa terjadi multikolinieritas.
- b. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas

3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable.

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan penggunaan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b₁ = Koefisien regresi *perceived ease of use*

x₁ = *Perceived ease of use*

b₂ = Koefisien regresi *electronic word of mouth*

x₂ = *Electronic word of mouth*

b₃ = Koefisien regresi *brand Image*

x₃ = *Brand Image*

e = Standar eror

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Sukmawati,2017) Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 90% ($\alpha = 0,1$).

Adapun dasar analisis yang digunakan pada uji F sebagai berikut :

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,1) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel *independent* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen* yang diuji pada tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Siregar,2017).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan sebuah pengukur yang berfungsi untuk mengetahui sejauh manakan tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar perbandingan dari total variasi variabel *independen* sebagai penjelas variabel *dependen*. Maka semakin besar nilai R^2 memiliki arti semakin besar pula skala perbandingan dari total variasi variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *dependen*.

Nilai $R^2 = 0$ berarti variabel *independen* tidak mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel *dependen* sedangkan nilai $R^2 = 1$ maka variabel *independen* mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variasi dari variabel *dependen*.

Berikut ini adalah tabel kriteria pengambilan keputusan Koefisien Determinan

(R²) :

Tabel 3.4 Interval Koefisien Determinasi (R²)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use, electronic word of mouth, dan brand image* bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada tingkat *perceived ease of use* dalam hasil penelitian memberikan respon positif terhadap penggunaan jasa layanan Gojek, dalam hal ini

sebaiknya Gojek terus menambahkan inovasi baru dalam variabel *perceived ease of use* mengenai peningkatan aplikasi Gojek menuju lebih praktis misalnya ada tombol pintas satu klik dalam memesan ojek sehingga bisa meningkatkan kemudahan pengguna kedepannya untuk memesan dalam aplikasi Gojek.

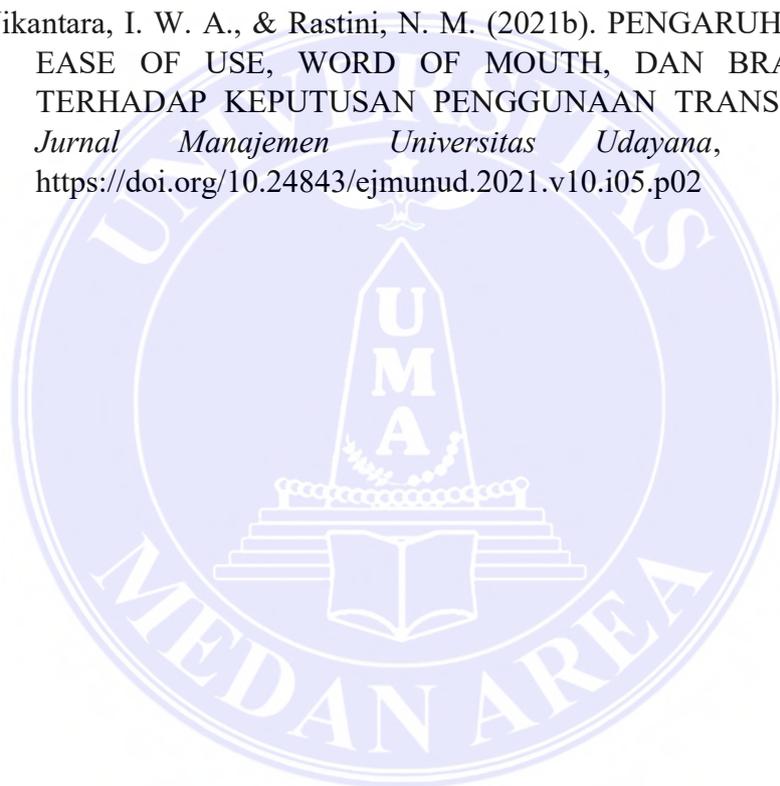
2. *Electronic word of mouth* pada penelitian ini memberikan tanggapan baik terhadap Gojek, dalam hal ini sebaiknya Gojek melalui pemasarannya terus memberikan informasi secara jelas dan cepat melalui sosial medianya.
3. Pada tingkat *brand image* penelitian ini mempunyai pengaruh yang baik terhadap Gojek, dalam hal ini Gojek harus terus mengembangkan fitur layanan agar berbeda dengan pesaingnya agar terlihat pembeda antara aplikasi Gojek dengan pesaingnya, misalnya menambahkan fitur *go-fashion* dalam membeli pakaian sehari – hari atau *go-paket jarak jauh antar pulau*.
4. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* ataupun menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada aplikasi Gojek. Seperti, *price*, *service quality*, *perceived usefulness*, *brand awareness*, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online* seperti Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, R., & Asrul. (2014). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*. deepublish.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and The Importance of Capturing Consumer Attention within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol.13 No.5, 319–339.
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jogiyanto, H. (2019a). *Kajian Literatur dan Arah Topik Riset ke Depan*. Andi.
- Jogiyanto, H. (2019b). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi offset.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Lutfi, A., Mochammad, A., Musadieg, A., & Susilo, H. (2013). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEMANFAATAN PADA SIKAP PENGGUNA E-LEARNING. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | (Vol. 6, Issue 2)*.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GRAB PADA MAHASIWA/I FEB UPI-Y.A.I.*
- Rizan, M., & Yulianti, D. (2015). THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY OF BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION GOJEK (STUDENTS STUDY ON A STATE UNIVERSITY OF JAKARTA). In *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | (Vol. 6, Issue 2)*. <http://duniaindustri.com>
- Salim, abas. (2006). *Manajemen Transportasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. In *Jurnal Manajemen Magister (Vol. 03, Issue 01)*.
- Setiadi, J. N., & Garawiyani, B. (2019). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sugihartono, Nurhayati, S. R., & Harahap, F. (2007). *Psikologi Pendidikan (Ed.1, Cet.A)*. UNY Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwandi, M. A., & Azis, E. S. (2018). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-MONEY PADA GENERASI MILLENIALS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SI IPB) THE INFLUENCING FACTORS OF E-MONEY UTILIZATION BY MILLENIAL GENERATION OF IPB'S UNDERGRADUATE STUDENT*.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (edisi 3). Andi.
- UMAR, Husein, Sikumbang, & Risman F. (2003). *Metode riset perilaku konsumen jasa*. Ghalia Indonesia.
- Wikantara, I. W. A., & Rastini, N. M. (2021a). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 436. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p02>
- Wikantara, I. W. A., & Rastini, N. M. (2021b). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 436. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p02>





Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK PADA MAHASISWA FISIP UMSU

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Medan Area, saya:

Nama : Rayhan Azzahra

NPM : 198320191

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen Digital Marketing

Bermaksud memohon kesediaan Sdr/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuisoner ini secara lengkap. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

- ❖ Dimohon untuk membaca setiap pernyataan secara hati-hati dan menjawab dengan lengkap semua pernyataan, karena apabila terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuisoner dianggap tidak sah.
- ❖ Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan anda, yang penting memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuisoner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Berilah tanda (√) sesuai dengan pilihan Anda pada kolom isian yang telah tersedia.

I. IDENTITAS RESPONDEN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/6/23

1. Pernah menggunakan gojek* : () Iya () Tidak
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : () Pria
() Wanita
4. Umur : () 17 - < 21 tahun
() 21 - < 25 tahun
5. Mendapat informasi GOJEK dari : () Teman
() Saudara
() Orang tua
() Testimoni pengguna internet

II. PETUNJUK PENGGUNAAN

Petunjuk pengisiannya yaitu : pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, R, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklis (√) satu jawaban. Adapun makna kodenya yaitu : (setiap poin diberikan skor seperti yang telah ditentukan).

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. *Perceived Ease of Use*

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Jelas dan mudah dimengerti (<i>Clear and understandable</i>)						

1	Aplikasi Gojek mudah di mengerti karena sistem pengoperasiannya tidak berbelit-belit					
2	Fitur-fitur yang tersedia pada Gojek sangat jelas sehingga mudah dimengerti untuk digunakan					
Mudah dioperasikan (<i>Controllabe</i>)						
3	Gojek memberikan kemudahan untuk memesan layanannya					
4	Gojek mudah dioperasikan karena di halaman utamanya sudah tersedia bagian-bagian apa saja yang kita butuhkan					
Simpel dan menghemat waktu (<i>Simple and saving time</i>)						
5	Tidak perlu membuang banyak waktu dalam menggunakan aplikasi Gojek					
6	Gojek sangat membantu dalam situasi yang mendesak					
Menambah keterampilan bagi pengguna (<i>Easy to become skillful</i>)						
7	Penggunaan Gojek menambah keterampilan bagi pengguna dalam menggunakan sistem informasi					
8	Setelah menggunakan Gojek membuat pengguna beralih dari naik ojek konvensional menjadi ojek <i>online</i>					
Fleksibel (<i>Flexible</i>)						
9	Penggunaan Gojek sangat praktis dan fleksibel					
10	Penggunaan Gojek tidak terbatas bisa digunakan kapanpun dan dimanapun					

2. *Electronic Word of Mouth*

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Intensitas (<i>Intensity</i>)						
1	Saya mengetahui Gojek melalui sosial media					
2	Saya sering mengakses informasi mengenai Gojek di situs jejaring sosial					
(<i>Valance of opinion</i>)						
3	Saya menggunakan Gojek karena banyaknya komentar positif yang ditulis pengguna di sosial media					

4	Jika tidak ada rekomendasi melalui sosial media, saya ragu untuk menggunakan Gojek					
Content						
5	Saya mendapatkan informasi mengenai kode voucher Gojek melalui sosial media					
6	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan Gojek melalui sosial media					

3. Brand Image

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Kekuatan (Strengthness)						
1	Penampilan fisik <i>driver</i> Gojek seperti helm, masker dan jaket menarik					
2	Fasilitas yang diberikan Gojek selama berkendara aman					
Keunikan (Uniqueness)						
3	Harga transportasi Gojek terjangkau					
4	Jasa transportasi Gojek berbeda dengan merek lain					
Kesukaan (Favorable)						
5	Merek Gojek mudah diingat					
6	Merek Gojek mudah diucapkan					

4. Keputusan Penggunaan

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Pemilihan produk						
1	Keunggulan pada Gojek dibanding ojek <i>online</i> lainnya membuat saya memutuskan untuk menggunakan Gojek					
2	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena selalu tersedia disaat saya membutuhkannya					
Pemilihan merek						
3	Saya memilih Gojek karena sesuai kebutuhan saya					
4	Saya memilih menggunakan Gojek karena memberikan kemudahan sesuai dengan karakter diri saya					
Pemilihan penyalur						

5	Saya memilih menggunakan Gojek karena memiliki kenyamanan yang baik Ketika bertransaksi					
6	Saya memilih menggunakan Gojek karena mudah mendapatkan <i>driver</i>					
Waktu penggunaan						
7	Keunggulan pada Gojek membuat saya lebih memilih menggunakannya dibanding ojek <i>online</i> sejenis lainnya					
8	Saya selalu menggunakan Gojek untuk berpergian kemanapun					
Jumlah pembelian item						
9	Saya memilih menggunakan Gojek karena Gojek dapat menjangkau lokasi yang kita inginkan					
10	Saya dapat menempuh perjalanan kemanapun hanya dengan menggunakan Gojek					
Metode Pembayaran						
11	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena pembayarannya dapat menggunakan <i>e-wallet</i>					
12	Saya membayar Gojek dengan uang tunai					

Terima kasih atas bantuan Saudara/i yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk turut mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih sebanyak-banyaknya. Tidaklah sempurna penelitian tanpa bantuan dari para Saudara/i responden sekalian.

Lampiran 2 Data Penelitian

VARIABEL PERCEIVED EASE OF USE (X1)

No Responden	PERCEIVED EASE OF USE (X1)										TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
10	5	5	5	1	3	2	1	1	2	5	30
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
14	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
15	2	3	1	3	2	1	1	1	2	1	17
16	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
17	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	40
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
23	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4	39
24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
25	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41
26	1	3	2	1	1	2	4	5	4	4	27
27	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
29	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	39
30	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
31	5	2	5	2	4	3	2	3	4	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	42
34	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	38
35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
42	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48

No Responden	PERCEIVED EASE OF USE (X1)										TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	45
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
54	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	46
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
56	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2	36
57	4	3	5	4	2	5	3	5	3	1	35
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	5	4	2	2	4	4	5	2	37
62	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	42
63	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
68	3	1	3	2	1	1	4	4	5	4	28
69	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
70	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
71	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
72	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
74	5	4	4	3	1	3	2	1	1	4	28
75	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
76	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
77	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
78	2	2	5	1	3	2	1	1	1	1	19
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X₂)

No Responden	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X₂)</i>						TOTAL X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	4	2	5	5	25
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	5	5	2	5	2	23
4	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	2	4	26
6	5	5	5	3	4	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	4	5	5	29
9	5	5	5	4	5	5	29
10	3	4	5	5	4	2	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	5	5	4	28
14	5	5	3	3	4	4	24
15	2	1	2	2	1	1	9
16	4	5	4	5	5	5	28
17	5	3	3	5	4	5	25
18	5	5	4	5	4	4	27
19	5	5	4	3	4	5	26
20	4	4	4	4	4	5	25
21	5	5	5	5	4	4	28
22	5	4	4	4	4	4	25
23	3	5	3	5	4	5	25
24	3	3	4	2	4	2	18
25	4	5	3	4	4	5	25
26	4	5	3	3	4	4	23
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	3	3	3	2	3	18
29	2	5	4	4	3	5	23
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	1	2	1	1	2	10
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	5	3	4	4	25
34	5	5	5	4	5	5	29
35	4	5	5	5	4	4	27
36	3	4	4	4	4	4	23
37	3	4	5	5	5	5	27
38	5	4	5	5	5	4	28
39	5	2	2	2	4	5	20
40	4	5	5	4	4	4	26
41	4	5	4	4	4	4	25

No Responden	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)</i>						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
42	3	4	4	2	4	4	21
43	4	5	4	2	4	5	24
44	3	2	2	2	4	3	16
45	4	4	4	5	4	5	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	5	4	3	26
53	3	5	4	5	5	4	26
54	2	5	4	1	5	1	18
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	2	2	2	4	4	18
57	4	5	5	4	2	2	22
58	2	4	2	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	5	5	5	28
62	3	5	4	3	4	5	24
63	4	4	3	5	5	4	25
64	5	3	5	3	5	5	26
65	4	5	4	3	4	3	23
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	5	5	4	4	26
68	4	4	5	5	4	4	26
69	4	4	5	5	4	4	26
70	2	4	5	5	5	4	25
71	4	2	4	2	4	4	20
72	4	5	5	5	5	2	26
73	5	5	4	5	4	5	28
74	1	3	1	1	2	3	11
75	4	4	5	5	5	4	27
76	5	4	4	4	5	5	27
77	4	5	5	5	5	4	28
78	2	1	2	1	1	1	8
79	4	4	4	5	5	5	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	4	5	4	4	26
83	5	5	5	5	5	5	30

VARIABEL BRAND IMAGE (X₃)

No Responden	BRAND IMAGE (X ₃)						TOTAL X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	5	4	3	5	5	27
2	5	5	5	5	5	4	29
3	2	2	2	2	5	5	18
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	5	29
6	3	4	4	4	4	5	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	4	5	5	28
9	4	4	5	5	5	5	28
10	1	2	5	1	3	2	14
11	4	2	4	3	4	2	19
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	4	29
14	4	4	4	4	5	5	26
15	1	2	1	1	1	2	8
16	4	4	3	3	5	5	24
17	4	4	2	4	4	4	22
18	4	4	3	4	4	4	23
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	5	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	5	4	2	4	4	4	23
23	4	4	2	3	4	5	22
24	3	3	3	3	4	4	20
25	4	4	4	5	4	5	26
26	5	5	4	5	5	5	29
27	4	5	4	4	5	5	27
28	5	4	4	4	5	5	27
29	3	3	5	4	5	5	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	2	2	2	1	1	1	9
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	5	5	5	5	28
34	4	4	1	3	5	5	22
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	3	4	5	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	3	4	4	4	23
43	4	4	4	3	4	4	23
44	4	5	4	3	5	5	26

No Responden	BRAND IMAGE (X3)						TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
45	3	4	3	3	4	4	21
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	1	5	5	5	5	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	3	4	4	23
53	5	5	4	3	5	4	26
54	4	3	3	3	5	5	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	2	3	5	5	21
57	3	1	1	1	4	5	15
58	4	3	2	2	4	4	19
59	4	4	4	4	5	5	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	4	4	2	5	5	23
62	4	5	3	3	5	5	25
63	4	4	4	3	4	4	23
64	4	3	2	3	3	4	19
65	4	4	4	4	5	5	26
66	4	4	5	4	5	5	27
67	4	4	5	5	5	5	28
68	5	4	4	5	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	2	2	4	4	20
71	4	4	2	4	4	4	22
72	5	4	2	5	5	5	26
73	4	4	5	4	5	5	27
74	2	5	1	3	2	3	16
75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	4	4	5	5	5	27
77	4	5	5	5	5	5	29
78	3	1	2	2	2	2	12
79	4	4	4	4	5	5	26
80	4	4	4	4	5	5	26
81	4	5	5	5	5	5	29
82	4	4	4	4	5	5	26
83	4	4	3	4	4	5	24

VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

No Responden	KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)												TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	54
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
7	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
8	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
9	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
10	3	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	45
11	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
12	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
17	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	55
18	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
19	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
23	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56
24	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
25	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	57
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	48
27	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	52
28	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	51
29	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
31	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	25
32	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	52
33	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	53
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
35	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	56
36	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	55
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
39	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	53
40	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	52
41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59

No Responden	KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)												TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
42	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	56
43	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
44	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	56
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
46	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	57
47	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	53
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	56
50	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
51	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
52	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	54
53	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
54	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
55	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	53
56	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	53
57	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	53
58	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	4	50
59	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	53
60	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	55
61	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
62	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
63	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	56
64	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	52
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
66	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
67	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	54
68	3	3	5	1	5	3	5	5	3	4	5	5	47
69	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	56
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
71	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	52
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	54
74	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	40
75	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
77	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	54
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
79	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	54
80	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	54
83	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS

Variabel Perceived Ease of Use (X₁)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.569**	.325	.200	.599**	.397*	.263	.089	.282	.334	.574**
	Sig. (2-tailed)		.001	.080	.290	.000	.030	.161	.638	.131	.071	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.569**	1	.450*	.575**	.599**	.397*	.386*	.296	.569**	.334	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001		.013	.001	.000	.030	.035	.112	.001	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.325	.450*	1	.348	.364*	.531**	.279	.126	.450*	.311	.601**
	Sig. (2-tailed)	.080	.013		.060	.048	.003	.136	.508	.013	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.200	.575**	.348	1	.686**	.290	.493**	.395*	.824**	.385*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.290	.001	.060		.000	.121	.006	.031	.000	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.599**	.599**	.364*	.686**	1	.293	.479**	.484**	.599**	.272	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048	.000		.116	.007	.007	.000	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.397*	.397*	.531**	.290	.293	1	.301	.346	.397*	.389*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.030	.030	.003	.121	.116		.106	.061	.030	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.263	.386*	.279	.493**	.479**	.301	1	.490**	.632**	.238	.666**
	Sig. (2-tailed)	.161	.035	.136	.006	.007	.106		.006	.000	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.089	.296	.126	.395*	.484**	.346	.490**	1	.502**	.167	.586**
	Sig. (2-tailed)	.638	.112	.508	.031	.007	.061	.006		.005	.377	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.282	.569**	.450*	.824**	.599**	.397*	.632**	.502**	1	.589**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.131	.001	.013	.000	.000	.030	.000	.005		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.334	.334	.311	.385*	.272	.389*	.238	.167	.589**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.071	.071	.095	.036	.146	.034	.205	.377	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.574**	.737**	.601**	.758**	.776**	.630**	.666**	.586**	.863**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Electronic Word Of Mouth (X₂)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.630**	.374*	.244	.618**	.239	.757**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.042	.194	.000	.203	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.2	Pearson Correlation	.630**	1	.428*	.392*	.696**	.299	.834**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.032	.000	.109	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.3	Pearson Correlation	.374*	.428*	1	.267	.511**	-.005	.637**	
	Sig. (2-tailed)	.042	.018		.153	.004	.981	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.4	Pearson Correlation	.244	.392*	.267	1	.382*	.366*	.652**	
	Sig. (2-tailed)	.194	.032	.153		.037	.047	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.5	Pearson Correlation	.618**	.696**	.511**	.382*	1	.036	.789**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.037		.851	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.6	Pearson Correlation	.239	.299	-.005	.366*	.036	1	.447*	
	Sig. (2-tailed)	.203	.109	.981	.047	.851		.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.630**	1	.428*	.392*	.696**	.447*	1	
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.032	.000	.013		
	N	30	30	30	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Brand Image (X₃)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.728**	.274	.492**	.229	.109	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.142	.006	.223	.567	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.728**	1	.467**	.553**	.229	.208	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.002	.223	.271	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.274	.467**	1	.696**	.320	.240	.793**
	Sig. (2-tailed)	.142	.009		.000	.085	.201	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X3.4	Pearson Correlation	.492**	.553**	.696**	1	.086	.089	.779**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000		.650	.639	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.229	.229	.320	.086	1	.813**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.223	.223	.085	.650		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.109	.208	.240	.089	.813**	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.567	.271	.201	.639	.000		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.692**	.790**	.793**	.779**	.544**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.657**	.396*	.746**	.706**	.285	.567**	.676**	.625**	.737**	.700**	.280	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.000	.000	.127	.001	.000	.000	.000	.000	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.657**	1	.318	.637**	.610**	.400*	.299	.626**	.751**	.688**	.597**	.107	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.086	.000	.000	.029	.109	.000	.000	.000	.000	.574	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.396*	.318	1	.349	.331	.643**	.658**	.440*	.346	.486**	.405*	.119	.602**
	Sig. (2-tailed)	.030	.086		.059	.074	.000	.000	.015	.061	.007	.026	.531	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.746**	.637**	.349	1	.784**	.271	.467**	.668**	.533**	.585**	.491**	.128	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059		.000	.148	.009	.000	.002	.001	.006	.500	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.706**	.610**	.331	.784**	1	.015	.330	.416*	.539**	.526**	.539**	-.025	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.074	.000		.937	.075	.022	.002	.003	.002	.895	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.285	.400*	.643**	.271	.015	1	.580**	.577**	.509**	.448*	.323	.269	.599**
	Sig. (2-tailed)	.127	.029	.000	.148	.937		.001	.001	.004	.013	.082	.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.567**	.299	.658**	.467**	.330	.580**	1	.631**	.372*	.531**	.369*	.470**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.109	.000	.009	.075	.001		.000	.043	.003	.045	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.676**	.626**	.440*	.668**	.416*	.577**	.631**	1	.712**	.779**	.462*	.260	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044	.000	.041	.000	.000		.000	.000	.046	.260	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000	.022	.001	.000		.000	.000	.010	.165	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.625**	.751**	.346	.533**	.539**	.509**	.372*	.712**	1	.849**	.781**	.252	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.061	.002	.002	.004	.043	.000		.000	.000	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.737**	.688**	.486**	.585**	.526**	.448*	.531**	.779**	.849**	1	.761**	.313	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.001	.003	.013	.003	.000	.000		.000	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.700**	.597**	.405*	.491**	.539**	.323	.369*	.462*	.781**	.761**	1	.235	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.006	.002	.082	.045	.010	.000	.000		.212	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.280	.107	.119	.128	-.025	.269	.470**	.260	.252	.313	.235	1	.396*
	Sig. (2-tailed)	.133	.574	.531	.500	.895	.151	.009	.165	.179	.092	.212		.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.851**	.772**	.602**	.764**	.655**	.599**	.708**	.849**	.846**	.895**	.764**	.396*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.030	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Variabel Perceived Ease of Use (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.873	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.8000	13.200	.480	.706	.854
X1.2	40.8000	12.579	.670	.578	.841
X1.3	40.8333	12.833	.496	.449	.853
X1.4	40.8333	12.144	.685	.829	.838
X1.5	40.9000	12.024	.707	.793	.836
X1.6	40.9000	12.921	.541	.493	.850
X1.7	40.9667	12.516	.571	.481	.847
X1.8	40.9000	12.507	.452	.553	.860
X1.9	40.8000	12.097	.825	.852	.830
X1.10	41.1667	11.799	.469	.490	.865

Variabel Electronic Word Of Mouth (X₂)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.775	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.0333	9.757	.607	.485	.721
X2.2	19.8000	9.476	.732	.601	.689
X2.3	20.2000	10.717	.446	.288	.764
X2.4	20.6000	10.455	.455	.293	.763
X2.5	20.0667	10.064	.677	.630	.708
X2.6	19.8000	12.372	.257	.285	.799

Variabel Brand Image (X₃)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.778	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.0333	6.447	.532	.622	.739
X3.2	21.0333	6.033	.668	.626	.703
X3.3	21.3667	5.137	.598	.608	.731
X3.4	21.1333	5.844	.634	.632	.710
X3.5	20.6000	7.490	.407	.728	.768
X3.6	20.5000	7.707	.342	.691	.779

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.918	12

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	44.9667	36.930	.812	.823	.905
Y.2	45.0333	38.447	.722	.692	.909
Y.3	44.9000	41.128	.542	.749	.916
Y.4	45.0667	38.685	.715	.827	.910

Y.5	44.9000	39.886	.591	.883	.915
Y.6	45.0667	40.616	.530	.817	.917
Y.7	44.9667	39.620	.653	.764	.912
Y.8	45.5667	34.116	.792	.873	.907
Y.9	45.1333	36.947	.806	.925	.905
Y.10	45.3000	35.872	.865	.868	.902
Y.11	45.0667	38.271	.711	.823	.910
Y.12	44.8667	41.913	.290	.442	.928

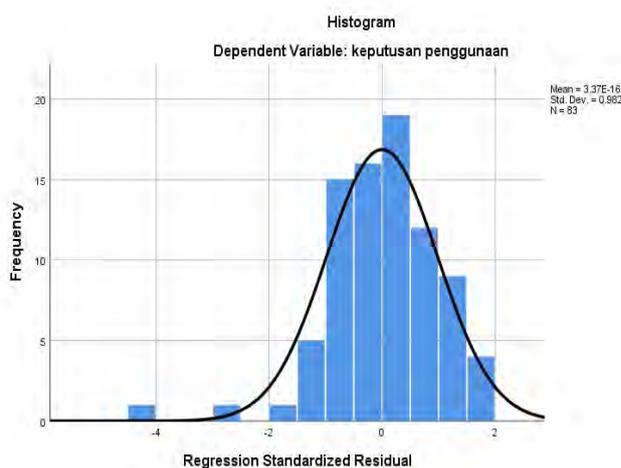
UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

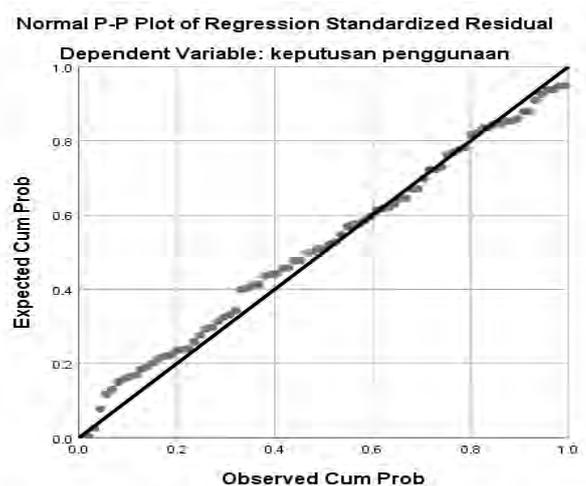
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28739249
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.048
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK PROBABILITY PLOT



UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.534	1.872
	X2	.471	2.122
	X3	.456	2.195

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.898	1.896		6.276	.000
	X1	-.071	.055	-.174	-1.284	.203
	X2	-.069	.089	-.112	-.776	.440
	X3	-.161	.092	-.255	-1.743	.085

a. Dependent Variable: ABRES

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.811	3.196		5.886	.000
	X1	.261	.093	.262	2.798	.006
	X2	.521	.149	.347	3.488	.001
	X3	.457	.156	.297	2.934	.004

a. Dependent Variable: Y

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.811	3.196		5.886	.000
	X1	.261	.093	.262	2.798	.006
	X2	.521	.149	.347	3.488	.001
	X3	.457	.156	.297	2.934	.004

a. Dependent Variable: Y

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2574.553	3	858.184	44.979	.000 ^b
	Residual	1507.302	79	19.080		
	Total	4081.855	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.617	4.368

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1674/FEB/01.1/ XI / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 November 2022

Kepada Yth,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Isipol

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : RAYHAN AZZAHRA
N P M : 198320191
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Gojek Pada Mahasiswa Fisip UMSU

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila mengirim surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor	: 71/II.3.AU/UMSU-03/F/2023	09 Jumadil Akhir 1444 H
Lampiran	: -	02 Januari 2023 M
Perihal	: Sudah Melakukan Penelitian	

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area (UMA)
 di-
 Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
 Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Bersama ini kami sampaikan bahwa::

Nama Mahasiswa	: Rayhan Azzahra
NPM	: 198320191
Program Studi	: Manajemen

Adalah benar sudah melakukan penelitian Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU"** di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatian diucapkan terima kasih.



Wassalam
 Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.
 NIDN: 0030017402

Cc : file.

Nomor : 1765/II.3.AU/UMSU-03/F/2022
 Lampiran : -

08 Jumadil Awal 1444 H
 02 Desember 2022 M



Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 1765/II.3.AU/UMSU-03/F/2022
 Lampiran : -
 Perihal : **Memberikan Izin Melakukan Penelitian**

08 Jumadil Awal 1443 H
 02 Desember 2022 M

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area (UMA)
 di-
 Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
 Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Membalas surat Bapak/Ibu dengan Nomor: 1674/FEB/01.1/XI/2022 tanggal 22 November 2022 perihal Izin Penelitian yang akan dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan atas nama:

Nama Mahasiswa : **Rayhan Azzahra**
 NPM : 198320191
 Program Studi : Manajemen

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memberikan izin kepada mahasiswa bersangkutan di atas untuk melaksanakan penelitian Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Gojek pada Mahasiswa FISIP UMSU"**.

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatian diucapkan terima kasih.



Wassalam
 Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.
 NIDN: 0030017402

Cc : file.

