

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGGUNA GRABCAR PADA MAHASISWA/I DI WILAYAH  
TANGERANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**IGNATIUS IRVAN TJAHDY SAPUTRA**

**20170500043**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGGUNA GRABCAR PADA MAHASISWA/I DI WILAYAH  
TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar**

**Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:**

**IGNATIUS IRVAN TJAHDY SAPUTRA**

**20170500043**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2021**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ignatius Irvan Tjahjady Saputra  
NIM : 20170500043  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, dan  
Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan  
Pengguna GrabCar pada Mahasiswa/i di Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 September 2020

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Indra Gunawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0425077504

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, dan  
Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pengguna  
GrabCar pada Mahasiswa/i di Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ignatius Irvan Tjahjady Saputra

NIM : 20170500043

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas  
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana  
Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 28 Januari 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



**Indra Gunawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0425077504

**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indra Gunawan, S.E., M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ignatius Irvan Tjahjady Saputra

NIM : 20170500043

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pengguna GrabCar pada Mahasiswa/i di Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



**Indra Gunawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0425077504

Tangerang, 28 Januari 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Ignatius Irvan Tjahjady Saputra  
NIM : 20170500043  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pengguna GrabCar pada Mahasiswa/i di Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari selasa, tanggal 23 februari 2021.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

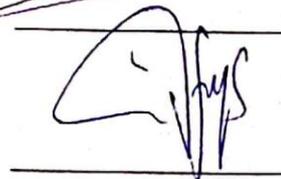
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0421107101



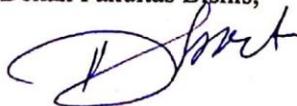
Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.  
NIDN : 0315056002



Penguji II : Heri Satrianto, S.E., M.M.  
NIDN : 0315056002



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
NIDN : 0427047303

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai sumber dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan, pemalsuan), seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 29 Januari 2021  
Yang membuat pernyataan.

Ignatius Irvan Tjahjady Saputra  
NIM: 20160100172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20170500043  
Nama : Ignatius Irvan Tjahjady Saputra  
Jenjang Studi : Sarjana  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pengguna GrabCar pada Mahasiswa/I di Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Maret 2021

Penulis,

(Ignatius Irvan Tjahjady  
Saputra)



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH*, DAN  
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGGUNA GRABCAR PADA MAHASISWA/I DI TANGERANG**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *word of mouth*, dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pengguna. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi pengguna GrabCar di wilayah Tangerang Raya.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, berdasarkan kriteria yang dipilih maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel sebagai objek pengamatan. Sumber data diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, dan data pendukung yang berasal dari buku serta jurnal penelitian lain yang kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel pertama *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna, namun *word of mouth* dan kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pengguna.

**Kata Kunci :** *e-service quality*, *word of mouth*, kemudahan bertransaksi dan keputusan pengguna.

***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH AND EASE  
OF TRANSACTION ON THE DECISION OF GRABCAR COLLEGE  
STUDENT USER IN TANGERANG***

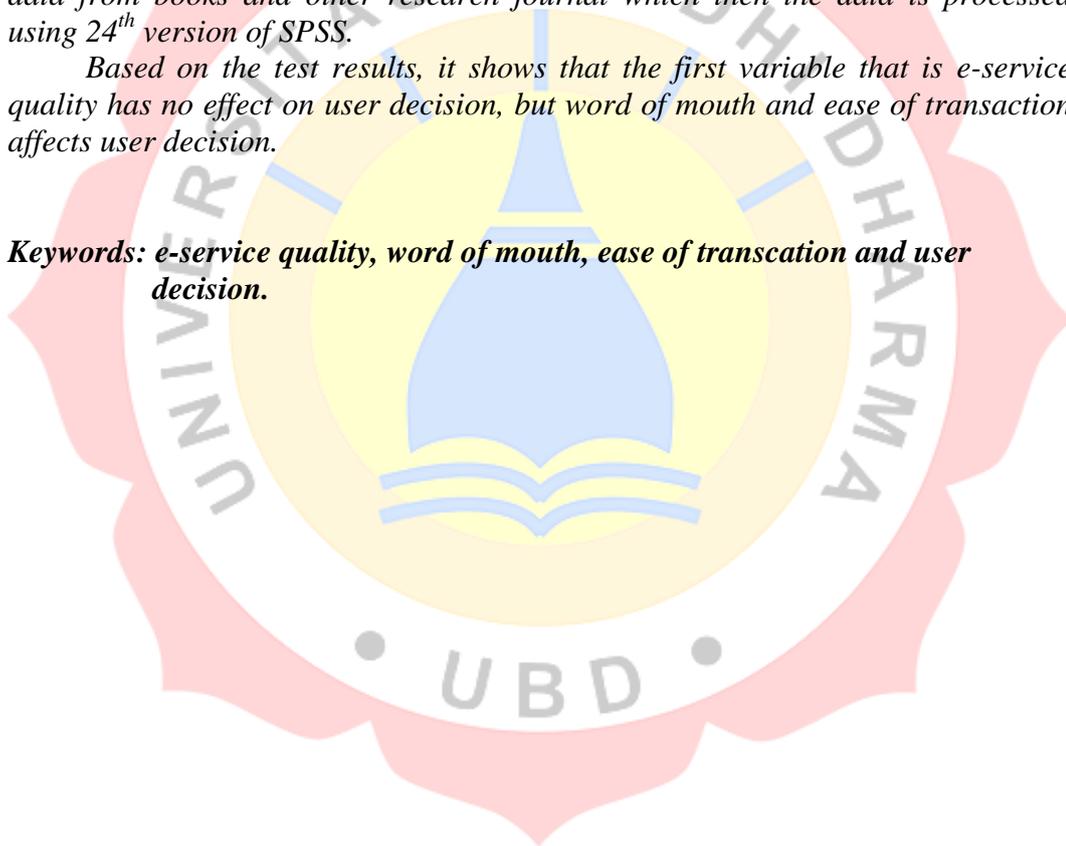
***ABSTRACT***

*This research was conducted to examine the effect of e-service quality, word of mouth, and ease of transaction on user decision. The objects chosen in this research are grabcar college students in Tangerang.*

*The sampling method in this research is Purposive Sampling based on selected criteria, the number of samples used was eighty samples as observation objects. The used data based on the results of questionnaire and other supporting data from books and other research journal which then the data is processed using 24<sup>th</sup> version of SPSS.*

*Based on the test results, it shows that the first variable that is e-service quality has no effect on user decision, but word of mouth and ease of transaction affects user decision.*

***Keywords: e-service quality, word of mouth, ease of transaction and user decision.***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah membantu:

1. Orang tua, juga adik yang selalu memberi dukungan, sehingga proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
2. Bapak Dr. Sofian Sugioko, MM, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Dian Anggraeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Indra Gunawan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
6. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.

7. Maria Puji Santyastuti yang telah memberikan motivasi, semangat, hiburan dan doa sehingga skripsi ini bisa selesai.
8. Halim Gatama, Cahyadi, Winsly Argentum Susanto, Dessyani Angelika, dan sahabat-sahabat seperjuangan selama masa kuliah, yang turut membantu dan memberi motivasi serta hiburan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
9. Sahabat-sahabat penulis, Suryadi, Sean Marshelle, Try Hartono, Richard Chandra, Khanti Kusuma Dewi, Devina, Devi Alincia dan Shinta Sendjaya yang telah menemani dan mendukung penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini, masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, mohon diberikan kritik dan saran untuk melengkapi kekurangan penelitian ini. Akhir kata, terima kasih semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak manapun yang membutuhkan.

Tangerang, 14 Januari 2020  
Penulis

Ignatius Irvan Tjahjady Saputra  
20170500043

## DAFTAR ISI

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	12
F. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
A. Gambaran Umum Teori .....	15
1. Pemasaran Jasa .....	15
2. <i>E-Service Quality</i> .....	22
3. <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....	24
4. Kemudahan .....	30
5. Keputusan Penggunaan .....	32

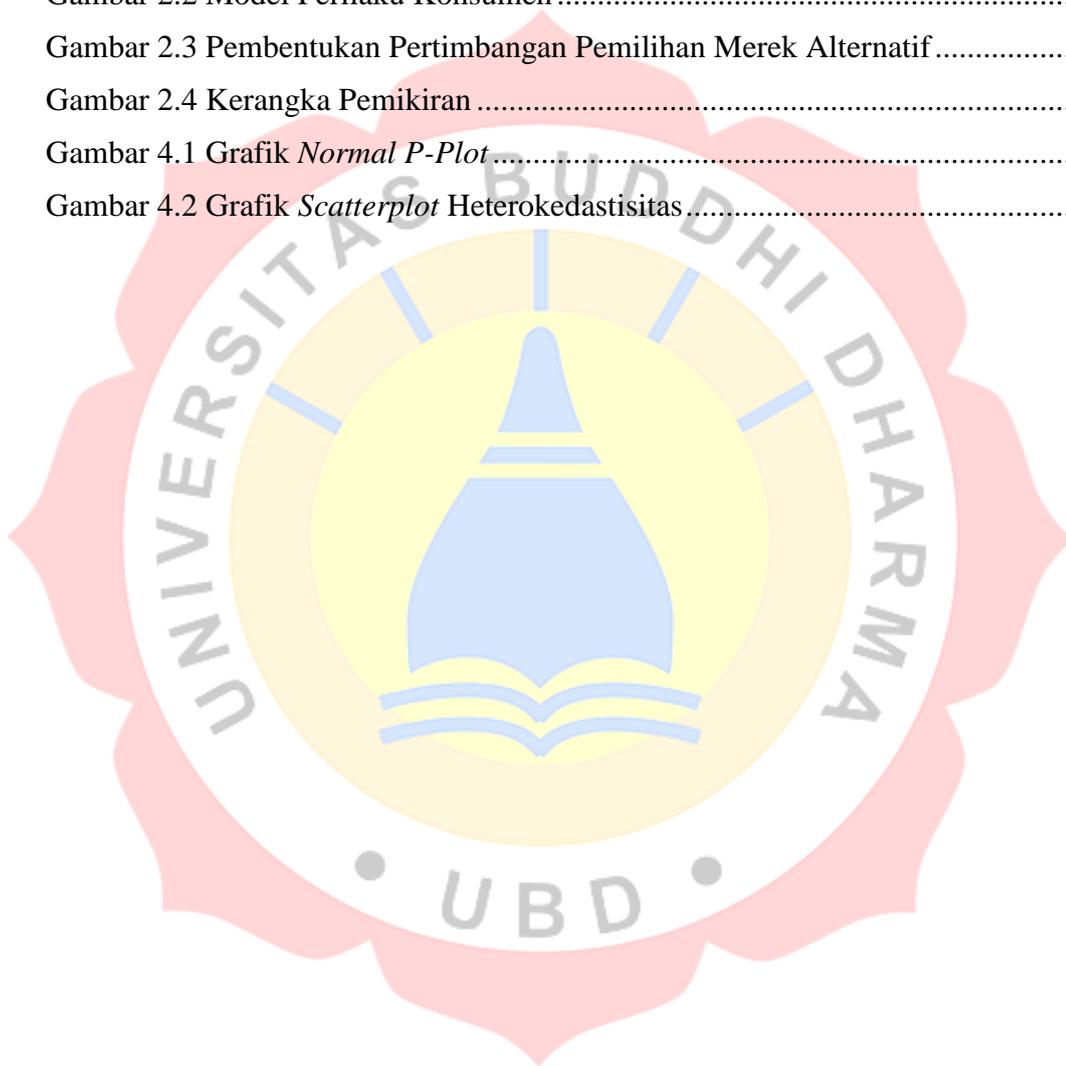
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Pemikiran.....	41
D. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian.....	46
C. Jenis dan Sumber Data.....	46
D. Populasi dan Sampel .....	47
E. Teknik Pengumpulan data.....	47
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	48
G. Teknik Analisis Data.....	50
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	50
2. Uji Kualitas Data .....	50
3. Uji Asumsi Klasik .....	52
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	57
B. Analisis Hasil Penelitian .....	58
1. Uji Kualitas Data .....	58
2. Uji Asumsi Klasik .....	62
3. Uji Statistik.....	67
4. Uji Hipotesis .....	70
C. Pembahasan.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Implikasi .....	76
C. Saran .....	78
Daftar Pustaka .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Lingkup Jasa / <i>Service</i> .....	16
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1 Skala Likert .....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	49
Tabel 4.1 Statistik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.2 Statistk Responden Berdasarkan Kepuasan .....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas X1 .....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X2 .....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X3 .....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Y .....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online di Asia Tenggara .....	2
Gambar 2.1 <i>Means-end Analysis</i> Untuk <i>E-Service Quality</i> .....	23
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....	33
Gambar 2.3 Pembentukan Pertimbangan Pemilihan Merek Alternatif .....	36
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal P-Plot</i> .....	64
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Heterokedastisitas .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Hasil <i>Output</i> SPSS.....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

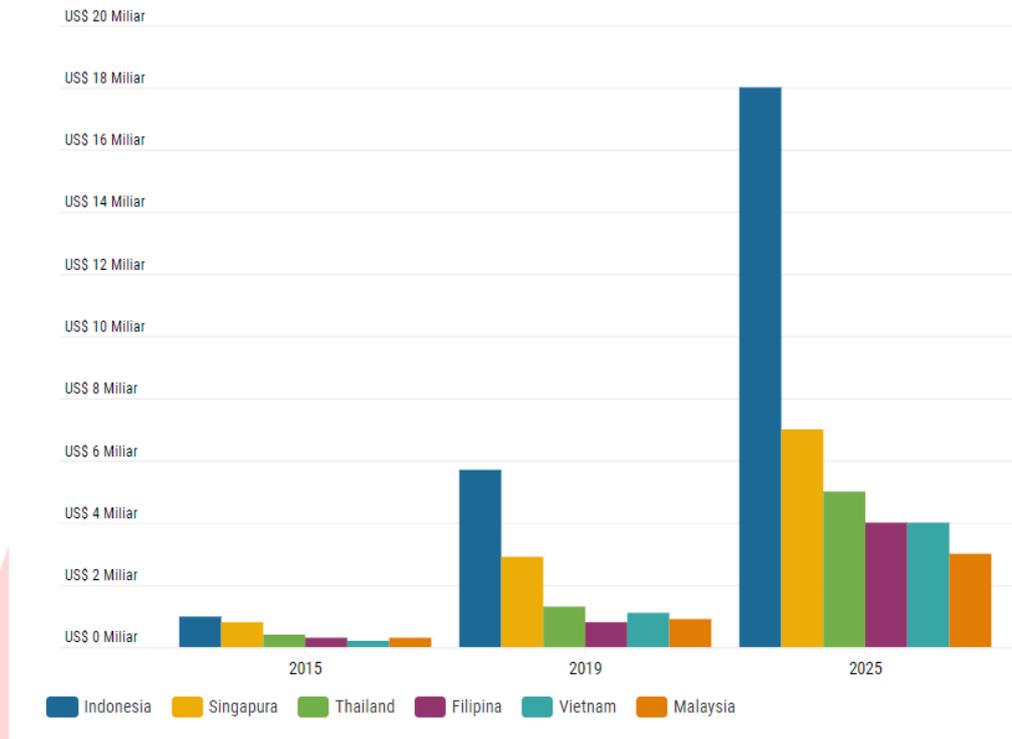
Pada era perkembangan teknologi yang semakin canggih, hampir semua sektor usaha merambah ke dunia digital. Dimulai dari para ritel ‘raksasa’ yang membuka toko secara daring (seperti Matahari Mall, AlfaCart, KlikIndomaret) hingga para UMKM yang membuka toko *online*-nya melalui situs *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lainnya. Disamping usaha ritel yang merambah ke dunia digital, sektor usaha lain juga perlahan-lahan memasuki dunia digital tersebut, contohnya usaha makanan, reparasi hingga transportasi.

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan terutama dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat tak terkecuali di daerah perdesaan. Sistem transportasi yang ada dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan mobilitas penduduk dan sumber daya lainnya yang dapat mendukung terjadinya pertumbuhan ekonomi dan sosial daerah perdesaan (Umiyatun 2017).

Bisnis transportasi *online* di Indonesia sangat menggiurkan, dikarenakan pangsa pasar yang sangat luas dan terus berkembang.

**Gambar 1.1**

**Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa pangsa pasar kawasan Asia Tenggara (ASEAN) untuk jasa layanan transportasi *online* dan jasa antar makanan pada tahun 2015 sebesar US\$ 3 Miliar, namun terus bertambah hingga US\$ 12,7 Miliar pada tahun 2019 dan diprediksi mencapai US\$ 40 Miliar pada tahun 2025. Dari total US\$ 3 Miliar pangsa pasar di Kawasan ASEAN, lebih dari 32% berada di Indonesia, yaitu sebesar US\$ 980 Juta, yang kemudian meningkat lagi menjadi US\$ 5,7 Miliar atau lebih dari 43% dari pangsa pasar di ASEAN, sehingga bukan tidak mungkin jika prediksi bahwa pangsa pasar Indonesia pada tahun 2025 berkembang jauh

lebih besar lagi menjadi US\$ 18 Miliar, hampir separuh dari pangsa pasar kawasan ASEAN berada di Indonesia. (Viva Budy Kusnandar, 2019)

Melihat besarnya pangsa pasar yang ditawarkan oleh Indonesia, banyak perusahaan transportasi *online* yang berusaha memasuki pasar Indonesia, baik itu perusahaan asing ataupun perusahaan dari dalam negeri. Gojek, perusahaan lokal yang didirikan oleh Nadiem Makarim, kemudian pemain-pemain asing yang turut serta dalam persaingan transportasi *online* seperti Uber dan Grab, ditambah *brand-brand* lokal baru yang mencoba peruntungan untuk melawan ketiga raksasa transportasi tersebut, antara lain Blue-Jek, Lady-Jek, Top-Jek dan Ojek Syar-I, namun akibat modal yang kurang memadai, sehingga tidak mampu bersaing baik dari segi promosi maupun dari segi pelayanan membuat banyak *brand-brand* lokal tidak beroperasi lagi.

Persaingan antara ketiga raksasa tersebut tidak berjalan mulus, Gojek yang pada masa-masa awal berdirinya mampu merebut hati pelanggan ojek yang tentu lebih menyukai ojek versi baru tersebut. Namun tidak dengan ojek-ojek pangkalan yang merasa ladang usahanya diserobot oleh ojek online, tapi pada akhirnya Gojek tetap dapat bertahan hingga sekarang, bahkan mampu bersaing *head to head* dengan Grab yang mana adalah perusahaan luar negeri, dan Gojek pun cenderung mengungguli Grab dalam beberapa aspek.

Berbeda dengan Uber yang tidak bertahan lama di Indonesia, hadir pada tahun 2014 di Indonesia dengan layanan UberMotor dan beberapa

layanan mobil, seperti UberPool, UberXL, dan UberBlack harus melebur bisnisnya dengan Grab setelah diakuisisi pada tahun 2018. Tidak hanya di Indonesia Grab mengakuisisi Uber, namun seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Uber di negara lain pun dialihkan ke beberapa layanan lokal, seperti Chuxing di China, yang mana Uber masih mempertahankan 17,5% sahamnya. Bisnisnya di Rusia pun dialihkan ke Yandex pada tahun 2017, dengan persentase saham yang dimiliki Uber sebesar 37%. (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2018).

Grab di sini hadir sebagai moda transportasi berbasis daring, berawal dari tahun 2012 pada bulan Juni peluncuran perdana di Malaysia dengan nama My Teksi yang kemudian dikenal sebagai GrabTaxi di negara lain. Ide GrabTaxi awalnya muncul dari keluhan pengguna taksi di Malaysia yang sering salah rute atau mengenakan tarif mahal. Dari keluhan tersebut pendiri Grab Anthony Tan dan Tan Hooi Ling menggunakan konsep *Ride Sharing* milik Garrett Camp-pendiri Uber-dan mendirikan My Teksi yang kemudian terus berkembang hingga masuk ke Indonesia pada tahun 2014.

Tidak berhenti pada layanan GrabTaxi, Grab pun membuka layanan GrabCar pada bulan Juli 2014 yang memungkinkan pengguna mobil pribadi selain taksi juga dapat menjadi mitra pengemudi Grab. Kemudian pada bulan November di tahun yang sama, Grab pun mengeluarkan layanan GrabRide yang mana menggunakan jasa ojek motor yang belakangan menjadi primadona masyarakat untuk menghadapi kemacetan di kota-kota besar. Tidak berhenti sampai situ, Grab pun kemudian

mengeluarkan berbagai layanan lainnya seperti GrabExpress (2015), GrabHitch (2015), GrabFood (2016), GrabPay (2016, yang kemudian berubah menjadi OVO) dan banyak fitur lainnya yang memudahkan masyarakat dalam menjalani hari-hari mereka dengan cara membuat pemesanan dengan terlebih dahulu mendownload aplikasi tersebut, sarana ini tentunya dimaksimalkan oleh Grab dalam memasarkan jasa mereka kepada para konsumen (Aptaguna, 2018).

Di Indonesia sendiri, awal kehadiran GrabCar banyak mengundang polemik di dunia transportasi. Banyak dari para pengemudi taksi konvensional yang keberatan dengan adanya GrabCar yang memungkinkan perseorangan dengan mobil pribadi berprofesi sebagai seorang supir taksi. Hal ini semakin memanas sebab rendahnya tarif GrabCar dibanding berbagai argo taksi konvensional, karena penghitungan argo taksi konvensional berdasarkan rupiah/KM sehingga ketika jalanan macet maka tarif yang harus dibayar menjadi lebih mahal (Darmaningtyas, 2016), hal tersebut membuat GrabCar lebih digemari oleh masyarakat. Disamping keamanan GrabCar yang lebih terjamin sebab Grab Indonesia melakukan penyaringan untuk setiap pengemudi dan kendaraan memberikan pelatihan dan kode etik serta menjamin keamanan, asuransi, dan bantuan 24 jam (Grab.com, 2018).

Dikarenakan gelombang protes yang tiada hentinya dari para supir taksi konvensional, akhirnya pada tahun 2019 pemerintah menerapkan Peraturan Menteri (PM) 118 Tahun 2018 dan PM 12 Tahun 2019 yang

mengatur tentang tarif atas dan bawah bagi taksi online maupun ojek online. Dengan diaturnya tarif atas dan bawah maka bisnis taksi konvensional akan kembali mengembang. Pasalnya, saat ini pengusaha taksi konvensional terus memperbaiki pelayanan untuk bisa mengimbangi penetrasi yang dilakukan taksi online (Setijowarno, 2019).

Namun hal tersebut tidak berpengaruh banyak terhadap pengguna layanan Grab, khususnya GrabCar yang tetap digunakan oleh para pelanggannya karena layanan yang diberikan oleh GrabCar pada saat itu lebih baik dibanding dengan layanan yang diberikan oleh taksi konvensional dalam sisi keamanan. Tentunya keamanan tersebut didapat dengan cara melakukan penyaringan, pengemudi maupun kendaraan akan di cek serta mempertahankan bintang penilaian standar minimum. Kemudian memberikan pelatihan dan kode etik kepada pengemudi, fitur keamanan serta asuransi dan bantuan 24 jam untuk konsumen (Grab.com, 2018).

Dengan konsumen merasa aman, maka konsumen akan memberikan kepercayaan pada GrabCar setelah proses yang panjang. Kepercayaan yang telah didapatkan antara pelanggan dan perusahaan dapat menimbulkan hubungan kerjasama yang lebih mudah (Utami, 2015). Faktor lain selain kepercayaan yang menjadi tolak ukur konsumen yaitu, kualitas pelayanan yang baik. GrabCar selalu mengutamakan pelayanan semaksimal mungkin agar dapat memberikan rasa puas pada konsumen. Pelayanan yang diberikan antara lain kemudahan mendapatkan armada,

keramahan dari pengemudi, kenyamanan kendaraan, dan masih banyak hal lain yang ditawarkan untuk konsumen (Grab.com, 2018).

*E-Service Quality* secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali melalui situs *booking.com* (Ismayati, Suardana, Negara 2015). Kemudian berdasarkan penelitian melalui variabel *Perceived Usefulness* (PU), Responden merasakan kemudahan dalam segala hal setelah menggunakan aplikasi Grab Car (Gunawan, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diberikan oleh Grab Car, maka semakin sering konsumen menggunakan aplikasi Grab Car.

Namun ada juga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan GrabCar, yaitu *Word of Mouth* (WoM) yang mana adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler 2013)

WoM pada saat ini merupakan kunci dari kemajuan ataupun kemunduran dari suatu usaha, sebab dengan mudahnya rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya melalui media komunikasi digital menyebabkan semakin luas suatu penilaian produk beredar, baik itu penilaian baik atau buruk. Apabila penilaian baik yang beredar secara luas, maka pemilik jasa akan menikmati kenaikan pengguna, dan *vice versa*.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh WoM, ternyata WoM secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Yunanto, 2016).

Minat menerima suatu teknologi baru akan terbentuk dari persepsi akan kegunaan dan persepsi akan kemudahan yang keduanya akan membentuk suatu sikap terhadap suatu teknologi (Davis dalam Jogiyanto, 2014). Dari definisi di atas, dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan juga menyangkut suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan, apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah, maka ia akan menggunakannya, dan sebaliknya apabila seseorang telah mempercayai bahwa suatu teknologi sulit untuk digunakan, orang tersebut cenderung menghindari untuk menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu selain rasa aman dan kenyamanan, GrabCar juga memberikan faktor kemudahan bertransaksi bagi para penggunanya, dengan tampilan antarmuka aplikasi yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi, kemudahan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi, hingga beragam kemudahan lainnya seperti beragam metode pembayaran hingga banyaknya pilihan layanan yang sesuai kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui kemudahan bertransaksi juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online pengguna situs shopee (Heni, Mursito, dan Damayanti, 2020).

Keputusan pembelian merupakan sikap dari hasil pemutusan yang pembeli tetapkan setelah mempertimbangkan jenis produk, kuantitas,

merek, produsen, waktu, metode pembayaran, tenaga penjual dan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat berarti keputusan penggunaan jasa transportasi online. Dasar dasar keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor eksternal, yaitu saran dan penilaian dari kolega, maupun faktor yang sifatnya mendadak, yaitu produsen pesaing yang jauh lebih murah, sehingga pelanggan membeli produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pengguna GrabCar Pada Mahasiswa/i di Tangerang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ditemui dalam Keputusan Pengguna, seperti :

1. Kualitas layanan yang diberikan secara daring (*E-Service Quality*) akan menjadi dasar keputusan konsumen untuk menggunakan kembali / pembelian ulang di masa depan. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan oleh pihak GrabCar secara daring haruslah dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sehingga atas dasar kualitas layanan yang baik maka konsumen akan kembali menggunakan jasa GrabCar.

2. *Word of Mouth* bagaikan pisau bermata dua, sebab belum tentu semua orang akan mengatakan kejujuran tentang penilaian suatu produk. Individu / kelompok bisa memberikan kesaksian palsu akan suatu produk, sehingga orang yang diberikan saran / rekomendasi suatu produk bisa saja tertipu. Dan hal ini tentu langsung ataupun tidak langsung akan berdampak pada citra dari GrabCar itu sendiri apabila banyak orang yang memberikan penilaian buruk tanpa didasari alasan yang jelas mempengaruhi orang lain yang hendak menggunakan GrabCar hingga menjadi enggan untuk menggunakan jasa GrabCar tersebut.
3. Dengan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi, GrabCar dapat digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Hal ini tentu akan menambah pertimbangan dari calon pelanggan untuk menggunakan jasa GrabCar.
4. Keputusan pengguna dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal dari perusahaan itu sendiri maupun dari faktor eksternal perusahaan. Maka dari itu perlu diteliti faktor faktor internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan GrabCar.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna GrabCar pada mahasiswa/i di Tangerang?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna GrabCar pada mahasiswa/i di Tangerang?
3. Apakah Kemudahan Bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna GrabCar pada mahasiswa/i di Tangerang?
4. Apakah *E-Service Quality*, *Word of Mouth* dan Kemudahan Bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna GrabCar pada mahasiswa/i di Tangerang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pengguna GrabCar pada mahasiswa/i di Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pengguna GrabCar pada mahasiswa/i di Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap keputusan pengguna GrabCar pada mahasiswa/i di Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth* dan Kemudahan Transaksi terhadap keputusan pengguna GrabCar pada mahasiswa/i di Tangerang.

### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dituliskan maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma. Melalui penelitian ini dapat menambah pemahaman dan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang Manajemen dan Pemasaran secara digital.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian, pengambilan keputusan hingga menjalankan kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan indikator variabel yang berpengaruh pada keputusan pengguna.

3. Konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen maupun calon konsumen sebagai sarana pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna.

#### 4. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan masukan, bahan referensi, dan sumber informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan keputusan pengguna sehingga hasilnya dapat lebih baik dari penelitian terdahulu.

#### F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan gambaran secara ringkas keseluruhan isi untuk mempermudah memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

##### Bab I

##### PENDAHULUAN

Berisikan pembahasan latar belakang penelitian, identifikasi masalah yang ada, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan berupa uraian singkat.

##### Bab II

##### LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang bersangkutan dengan laporan penulisan skripsi, kerangka berpikir, model penelitian dan hipotesis konseptual penelitian.

**Bab III            METODE PENELITIAN**

Menjelaskan waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

**Bab IV            ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian dan deskripsi variabel yang diteliti. Selain itu juga analisis dan pembahasan terdiri dari analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

**Bab V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan hasil analisis uji hipotesis, yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan penelitian ini, dan penulis memberikan saran-saran bagi subjek penelitian juga saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1. Pemasaran Jasa

###### a. Definisi Pemasaran Jasa

Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lainnya (Lovelock and Wirtz 2011). Umumnya berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, objek, atau aset lain yang pembeli memiliki tanggung jawab.

Pengertian lainnya, jasa adalah segala aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi (*intangible*), yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah dan selalu ada aspek interaksi antara konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari (Lupiyoadi 2011).

Dari beberapa pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, di mana hasilnya bukan berbentuk produk fisik (*intangible*). Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dalam interaksi antara konsumen dan produsen meskipun pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Lingkup sebuah jasa (*service*) dapat dibedakan menjadi *service* sebagai aktivitas dan *service* sebagai konsep (Tjiptono 2014)

Tabel 2.1

## Lingkup Jasa / Service

<i>Service</i> Sebagai Aktivitas	<i>Service</i> Sebagai Konsep
Layanan pelanggan	Organisasi jasa
<i>Service-based activities</i>	<i>Core product</i>
<i>Added value activities</i>	<i>Augmented product</i>
	<i>Product support</i>
	Tindakan

Sumber: (Tjiptono, 2014)

*Service* sebagai aktivitas mencakup layanan pelanggan, baik jasa atau layanan dipandang sebagai fungsi tambahan yang hadir untuk melengkapi produk fisik (*tangible*) ataupun non-fisik (*intangible*). Sedangkan *Service-based activities* adalah sebuah layanan yang berhubungan langsung dengan aktivitas jasa itu sendiri, seperti jasa kesehatan, akuntansi, perbankan, salon kecantikan dan lainnya. *Added value activities* adalah sebuah aktivitas layanan yang menjadi keunggulan kompetitif suatu produk / merek, seperti keramahan, dan kesigapan dalam melayani para pelanggan.

*Service* sebagai sebuah konsep dapat berupa organisasi, baik struktur organisasi bisnis ataupun nirlaba yang bermain di dalam jasa itu sendiri, seperti restoran, perusahaan asuransi dan universitas. *Core product* adalah hasil akhir atau keluaran komersial dari sebuah organisasi jasa seperti polis asuransi, rekening bank atau paket *traveling*. Sedangkan *Augmented product* adalah produk tambahan / produk perluasan, yang di mana setiap aktivitas dirancang untuk memfasilitasi penyampaian produk inti, sehingga konsumen tanpa sadar ataupun menyadari adanya

penambahan nilai suatu produk, contohnya adalah pemberian garansi pada saat pembelian produk, atau *welcome drink* di hotel. *Product support* yaitu setiap aktivitas yang berpusat pada produk atau pelanggan setelah produk inti disampaikan pada pelanggan, contohnya dapat berupa aktivitas pemantauan, *up dating* ataupun reparasi. Tindakan adalah mode perilaku seperti memberikan saran ataupun membantu pelanggan baik pada saat pemilihan produk hingga saat produk selesai dibeli.

#### **b. Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability* / *heterogenety*, *perishability*, dan *lack of ownership*. (Tjiptono 2014)

##### 1) *Intangibility*

Jasa dan barang memiliki beberapa perbedaan. Apabila barang merupakan suatu objek, alat, ataupun benda, maka jasa adalah suatu tindakan, pengalaman, proses, kinerja, perbuatan atau usaha. Oleh sebab itu jasa bersifat *intangible*, yang berarti tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar ataupun diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Hal tersebut yang menyebabkan sebuah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa, sebagai contoh bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi,

sebab terbatasnya karakteristik fisik yang dapat dinilai oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Sehingga suatu jasa hanya dapat dinilai setelah melakukan pembelian / transaksi, yang mengarah pada tingginya risiko yang dirasakan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Imbasnya dalam pembuatan keputusan pelanggan, yang lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi.

2) *Inseparability*

Jika pada umumnya barang diproduksi dahulu kemudian dijual dan dikonsumsi, maka jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi bagi konsumen dan juga penyedia jasa tersebut atau pihak manajemen yang bertanggung jawab atas penyampaian jasa itu sendiri.

3) *Variability / heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, yang berarti banyak variasi bentuk, kualitas jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Berbeda dengan mesin, manusia pada umumnya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal

sikap dan perilaku. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bove, Houston, & Thill dalam Tjiptono, 2014), yaitu:

- a. Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- b. Moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c. Beban kerja perusahaan

Seluruh faktor ini menyebabkan sebuah organisasi jasa sulit untuk menciptakan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.

Namun untuk mengurangi dampak dari variabilitas, organisasi jasa memiliki tiga strategi, yaitu :

- a. Berinvestasi dalam seleksi, motivasi dan pelatihan karyawan
- b. Melakukan industrialisasi jasa
- c. Melakukan *service customization*

#### 4) *Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan. Artinya jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat jasa tersebut dikonsumsi. Dengan demikian maka pemanfaatan jasa yang tidak dapat disimpan ini memerlukan suatu kondisi permintaan jasa yang sedang terjadi. Jika terdapat permintaan maka jasa tersebut akan ditawarkan

dan permintaan selanjutnya merupakan penawaran jasa berikutnya. Permintaan pelanggan terhadap jasa sangat fluktuatif. Kegagalan dalam memenuhi permintaan puncak menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya, di saat periode sepi akan terjadi kapasitas jumlah menganggur dalam jumlah besar.

5) *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan paling mendasar antara barang dan jasa. Jika konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya serta dapat dikonsumsi, disimpan ataupun dijual, maka pada pembelian jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Jasa tidak dapat dipindah-tangankan ataupun dijual kembali dari seorang pembeli ke pembeli lainnya.

**c. Layanan Jasa Transportasi**

Di Indonesia sistem transportasi sudah berkembang sedemikian pesatnya, mulai dari transportasi darat, udara, hingga transportasi laut. Semuanya tersedia dengan pilihan yang beraneka ragam dan berbagai keunggulan.

Perkembangan teknologi transportasi darat di Indonesia belum mencapai suatu titik dimana dapat dikatakan sebanding dengan negara

berkembang lainnya. Dengan kata lain belum ada pencapaian yang benar benar diraih. Hal ini dapat dilihat dengan beragamnya kendaraan yang telah beroperasi di jalan raya baik itu di kota-kota besar ataupun terpencil sekalipun. Berbagai ukuran bus dari yang kecil, sedang hingga besar sebagai sarana angkutan umum massal belum beroperasi dengan lancar, yang melayani berbagai rute seperti dalam kota atau antar kota dalam propinsi, lintas propinsi.

UU No. 22 Th 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, mendefinisikan bahwa lalu lintas dan angkutan jalan mempunyai peran strategis untuk 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.

Beberapa pengertian transportasi lainnya yaitu transportasi atau perangkutan adalah kegiatan perpindahan orang dan barang dari satu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan) dengan menggunakan sarana (kendaraan). Alat yang disebut transportasi ini dibuat untuk memudahkan manusia dalam aktivitas sehari-hari yang membutuhkan perpindahan tempat. Menurut yang lain, transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam

transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan / pergerakan (*movement*) dan secara fisik mengubah tempat dari barang dan penumpang ke tempat lain (Salim, 2012)

Berdasarkan pernyataan di atas, transportasi khususnya di darat menjadi suatu fenomena yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, yang mana masih kurangnya sistem kualitas dan kemudahan dalam mengakses informasi, di mana adanya sistem kemudahan dalam menggunakan transportasi. Sebagai negara berkembang, Indonesia dalam segi transportasi juga selalu berupaya untuk mengembangkan sistem transportasinya, meskipun adanya beberapa hambatan seperti tidak sesuainya jalan dan jembatan dengan kebutuhan.

## **2. *E-Service Quality***

### **a. Definisi *E-Service Quality***

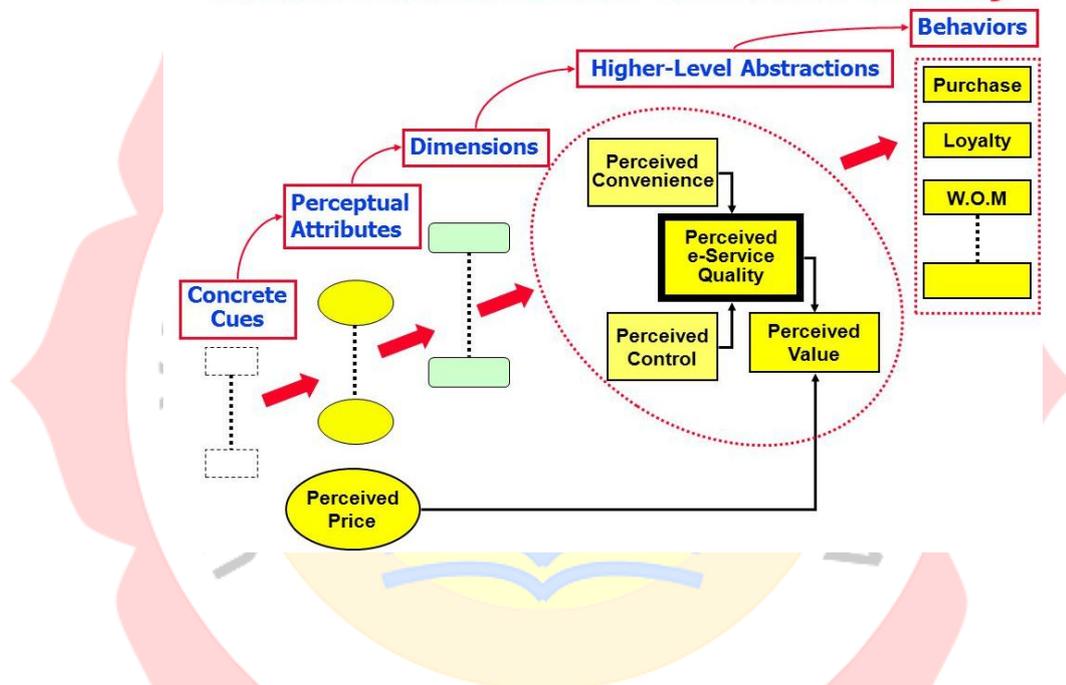
Cara pelanggan merasakan kualitas layanan (*Service Quality*) pada lingkungan situs atau daring berbeda dengan layanan tradisional (Amin 2016). *E-Service Quality* atau juga dikenal dengan *E-ServQual* adalah hasil dari pengaruh perkembangan teknologi terhadap *Service Quality* yang telah ada, di mana *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan 2013). Menurut Parasuraman et al.

(2005), kualitas pelayanan dalam *internet banking* akan berpengaruh pada tingkat kepuasan bagi nasabah, hal ini berarti secara langsung ataupun tidak langsung, baik buruknya *E-Service Quality* tentu akan berpengaruh langsung pada perilaku pelanggan.

**Gambar 2.1**

*Means-End Analysis untuk E-ServQual*

### Means-End Model of e-Service Quality



#### b. Dimensi *E-Service Quality*

Zeithaml et al. (2009), membedakan ketujuh dimensi *E-Service Quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *website* di mana mereka tidak menalami pertanyaan atau masalah adalah sebagai berikut :

- 1) *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan untuk mengakses dan menggunakan situs

- 2) *Fullfilment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan produk terpenuhi
- 3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs
- 4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan dapat melindungi informasi pengguna.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah :

- 1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs
- 2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi
- 3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

### 3. **Word of Mouth (WoM)**

#### a. **Definisi Word of Mouth**

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, sekarang ini masyarakat lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi sehingga penyebaran WoM menjadi semakin luas melalui media sosial yang dikenal tidak memiliki batasan jarak maupun waktu. WoM dapat diartikan, “*giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier for that conversation to take place,*” yaitu memberikan alasan kepada orang untuk berbicara mengenai produk dan membuat

berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Sernovitz, 2012). Definisi lainnya, *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk (Lupiyoadi 2011).

Sedangkan (Kotler 2013) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. *Word of mouth* adalah bentuk promosi yang paling efektif, hal ini dikarenakan pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibanding dengan iklan jenis apapun, sebab orang tersebut berbicara atas dasar pengalaman penggunaan produk itu sendiri, bukan karena kata-kata manis yang umumnya diucapkan dalam iklan-iklan produk. Umumnya juga pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada seorang *sales person* perusahaan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan percakapan mengenai suatu produk, antara satu individu dengan individu lainnya, di mana di dalam percakapan tersebut terdapat pesan yang disampaikan mengenai produk yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi maupun penerima informasi tersebut.

#### **b. Manfaat *Word of Mouth***

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka ia akan membutuhkan informasi mengenai suatu produk yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Terdapat beberapa alasan konsumen meminta pendapat orang lain (Sumardy et al., 2011) yaitu :

- 1) Tidak memiliki cukup informasi untuk mengambil sebuah keputusan
- 2) Produk bersifat unik dan sulit untuk dievaluasi dengan kriteria yang objektif
- 3) Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi suatu produk jasa
- 4) Sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas yang rendah
- 5) Orang yang berpengaruh lebih mudah dihubungi dibanding sumber lainnya, sehingga dapat menghemat waktu untuk berkonsultasi
- 6) Adanya relasi yang kuat antara *influencer* atau konsumen
- 7) Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial.

### c. Elemen *Word of Mouth*

Terdapat tiga tahap terciptanya *Word of Mouth* yang sempurna, yaitu *customers do talking, promoting and selling* (Sumardy et al., 2011).

- 1) *Customers do talking*, ini berarti perusahaan berhasil membuat orang – orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut
- 2) *Customers do promoting*, maksudnya adalah perusahaan dapat memberdayakan para *profitable talkers* (orang – orang yang membicarakan produk) agar dapat menawarkan produk secara positif
- 3) *Customers do selling*, adalah pelanggan juga harus mengandalkan perubahan sikap pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela sehingga komunikasi yang dilakukan dapat membantu penjualan produk.

Terdapat lima elemen penting dalam *word of mouth* (Sernovitz, 2012), yaitu:

- 1) *Talkers*, yaitu siapa yang menjadi pembicara untuk membicarakan produk
- 2) *Topics*, yaitu apa saja yang dibicarakan tentang produk atau jasa
- 3) *Tools*, yaitu alat atau media yang digunakan orang untuk berbicara
- 4) *Taking Part*, yaitu partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan

- 5) *Tracking*, yaitu dampak dari *word of mouth* yang terjadi dan usaha penyesuaian diri.

Selain itu, untuk mendorong terjadinya *positive word of mouth*, terdapat tiga motivasi dasar (Sernovitz 2012), yaitu :

- 1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun *service* atau pelayanan yang mereka terima
- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah sewajarnya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut.

#### **d. Pengukuran *Word of Mouth***

Pengukuran WoM mengacu pada konsep dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur, yaitu *volume* dan *dispersion* (Godes and Mayzlin dalam Yunanto, 2016). Dalam penelitiannya mereka mengemukakan bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain.

1) *Volume*

Pada elemen ini, akan diukur seberapa banyak WoM yang ada. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan klipring berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebutkan. Hal ini dapat dilihat sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang-orang membicarakan atau merekomendasikan suatu produk. Semakin banyak percakapan yang timbul, maka semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang produk tersebut.

2) *Dispersion*

Elemen ini mencerminkan tingkat penyebaran percakapan, apakah penyebarannya hanya di dalam komunitas sejenis saja atau sudah meluas di luar komunitas sejenis. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang yang berbeda yang membicarakan suatu produk tersebut. *Word of mouth* yang diskusinya hanya terpaku pada populasi yang itu-itu saja dan homogen, dampaknya lebih kecil dibandingkan *word of mouth* yang tersebar luas di luar populasi sejenis. Sehingga dapat dikatakan juga

elemen *dispersion* sangat bergantung pada *volume*, lebih banyak orang yang berbicara maka akan lebih luas suatu informasi tersebar.

#### 4. Kemudahan

##### a. Definisi Kemudahan

Kemudahan, baik itu dalam bertransaksi maupun dalam penggunaan merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen, terutama konsumen *online*. Kemudahan dalam pengoperasian aplikasi menjadi hal penting dalam pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Faktor kemudahan merupakan seberapa besar teknologi dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan (Priambodo and Prabawani 2016). Faktor kemudahan berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara daring. Pada saat melakukan transaksi pertama, umumnya konsumen akan mengalami kesulitan sebab faktor keamanan yang dirasa belum menjamin dan didukung dengan ketidaktahuan konsumen mengenai cara-cara bertransaksi *online*. Di sisi lain, ada juga kalangan calon konsumen yang memiliki inisiatif untuk mencoba dan belajar karena mereka telah mendapat informasi tentang bagaimana cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk tentang cara-cara bertransaksi online, mulai dari cara pemesanan hingga pembayaran tentu akan banyak membantu calon konsumen untuk melakukan transaksi pertamanya, yang diharapkan akan melakukan transaksi ulang di kemudian hari.

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi memudahkan aktivitasnya akan mengakibatkan faktor kemudahan ini berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi transportasi *online* berperan cukup signifikan, sebab dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi *online*, maka konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan pemesanan, serta dapat mengetahui suatu informasi dengan cepat dan tidak membingungkan konsumen.

#### **b. Indikator Kemudahan**

Dimensi kemudahan terbagi menjadi tiga indikator (Venkatesh dan Davis dalam Irmadhani & Nugroho, 2014), yaitu :

- 1) Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

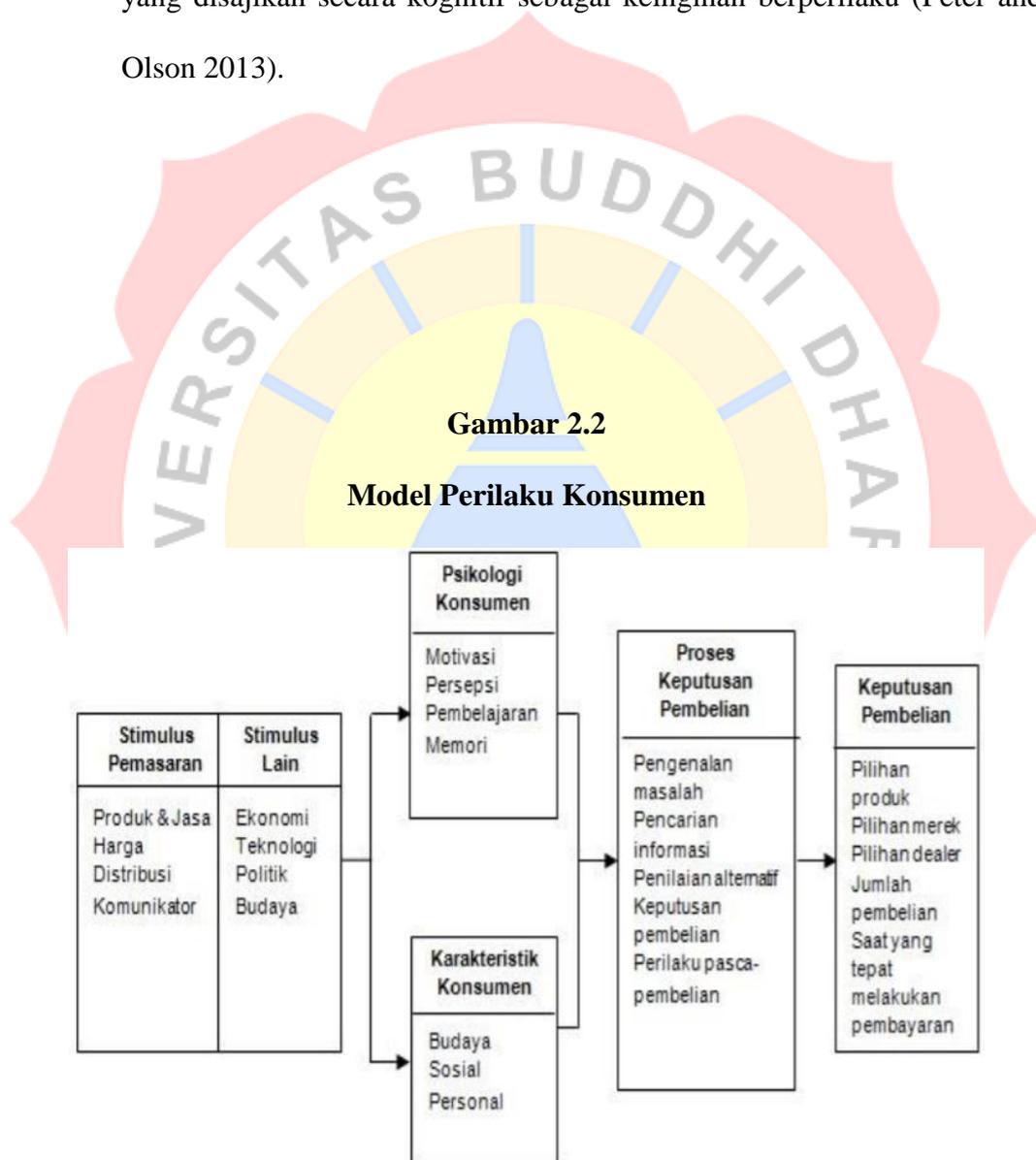
Dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah tingkatan di mana pengguna mempercayai suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah dan terhindar dari masalah.

## 5. Keputusan Penggunaan

### a. Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan layanan jasa atau dikenal juga sebagai keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, seperti dijelaskan dalam *theory of reasoned action* bahwa pembentukan sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang serta berpengaruh juga terhadap pembentukan perilaku seseorang (Jogiyanto 2014). Dalam hal ini perilaku seseorang dapat diartikan kegiatan membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler 2013). Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang berarti bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli rumah yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli rumah mewah akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional, tiba tiba yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin merencanakan pembelian berdasar beberapa faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah rencana pembelian tersebut, contohnya ketika ekonomi mungkin memburuk, pesaing utama mungkin menurunkan harga jualnya, atau seorang teman memberi tahu bahwa ia pernah kecewa dengan kawasan rumah yang anda sukai. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang pasti.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter and Olson 2013).



Sumber : Kotler (2013)

## **b. Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, Basu 2014). Adapun definisi lain perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (konsumen) (Kotler 2013). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam kegiatan evaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami aspek-aspek yang ada dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan menggunakan aspek-aspek yang ada untuk menyusun strategi pemasaran yang baik.

## **c. Proses Pengambilan Keputusan**

Terdapat lima tahap pengambilan keputusan (Kotler 2013) , yaitu

### 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian umumnya diawali saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal

maupun eksternal. Pemasaran harus mampu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen. Informasi yang mereka dapatkan akan berperan penting dalam penentuan dan pengembangan strategi mereka yang mampu memicu minat konsumen.

## 2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, ia akan dipertemukan dengan dua pilihan, mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen merasa kebutuhan tersebut sangat penting bagi dirinya, maka pencarian informasi akan dilakukan secara lebih mendalam, salah satu caranya adalah menghubungi dan mencari informasi dari berbagai pihak. Sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, kolega atau komunitas
- b. Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan atau tampilan
- c. Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh dari informasi relatif dari sumber-sumber informasi cenderung bervariasi, tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli.

## 3) *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

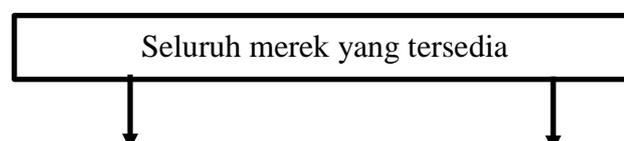
Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir (Kotler 2013). Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Proses evaluasi keputusan memiliki beberapa proses, dan dari proses tersebut, konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

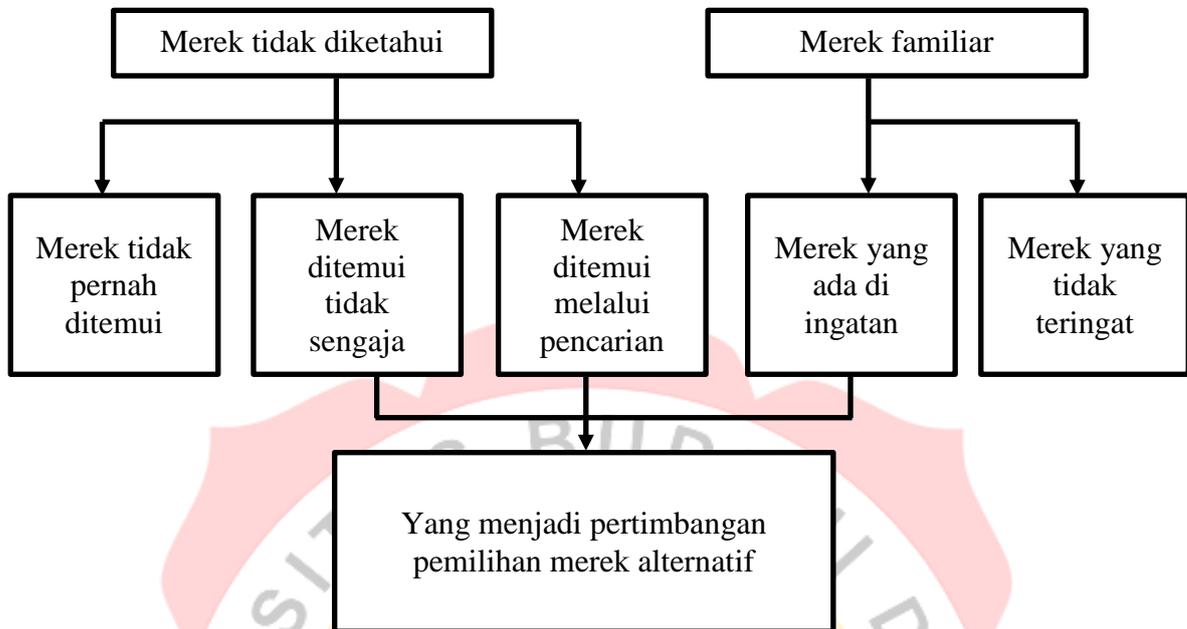
Namun ada definisi lain dari keputusan pembelian, yaitu alternatif sebuah pilihan konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan sebuah kegiatan memilih salah satu dari berbagai merek yang ada diantaranya sebagai perwujudan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pada setiap individu konsumen (Peter and Olson 2013).

Pertimbangan alternatif konsumen untuk menentukan pembelian merek tertentu dapat terbentuk dari proses perilaku konsumen untuk mengevaluasi dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen dari berbagai merek yang tersedia, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Bentuk dari beberapa pertimbangan dalam pemilihan alternatif merek dapat dilihat di gambar berikut.

**Gambar 2.3**

**Pembentukan Pertimbangan Pemilihan Merek Alternatif**





Sumber : Peter dan Olson (2010)

#### 4) *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler 2013). Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan kegiatan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan, yaitu merek (merek 'X'), kedua adalah dealer (dealer daerah 'B'), ketiga kuantitas (sepuluh buah sepeda motor), keempat adalah waktu (awal bulan) dan yang kelima metode pembayaran (tunai). Dalam pembelian produk rumah tangga / sehari-hari, keputusan serta kebebasan dalam memilih cenderung lebih kecil dibanding pembelian produk secara spesifik.

#### 5) *Postpurchase behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Ketika produk sudah dibeli oleh konsumen, sebenarnya tugas pemasar belum berakhir sampai di situ saja, melainkan terus berlanjut hingga suatu periode pembelian. Rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler 2013), yaitu :

a. *Postpurchase satisfaction* (kepuasan pasca pembelian)

Kepuasan pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli produk dengan manfaat yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, bahkan akan merasa sangat puas jika manfaat yang dihasilkan melebihi harapan konsumen tersebut. Perasaan-perasaan inilah yang akan menentukan apakah konsumen melakukan pembelian ulang dan memberi informasi baik atau buruk kepada teman-teman dan lingkungannya tentang produk tersebut.

b. *Postpurchase action* (tindakan pasca pembelian)

Jika konsumen merasa puas, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang sangat besar, dan konsumen

cenderung mengatakan hal-hal positif tentang merek dan produk tersebut pada orang lain. Namun konsumen yang tidak puas mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk atau merek akan mempengaruhi tindakan selanjutnya.

c. *Postpurchase use and disposal* (pemakaian dan pembuangan pasca pembelian)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktifitas konsumen berikutnya, rasa puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih ke merek lain.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

### Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Heni et al.	Pengaruh	Variabel Dependen:	a. Kepercayaan dan Kemudahan

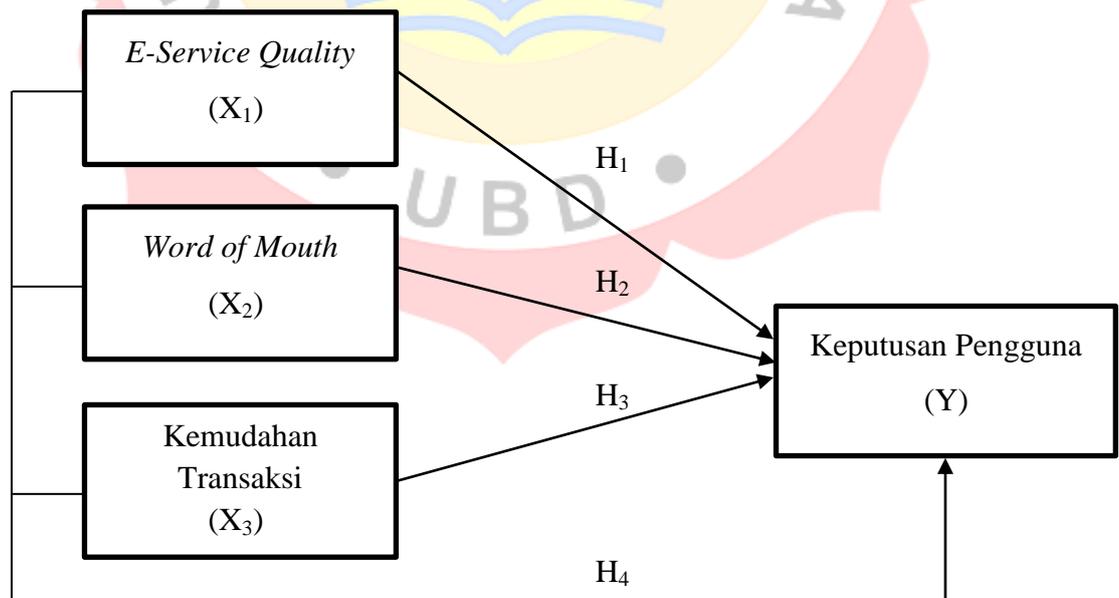
	(2020)	Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna Shopee	Keputusan Pembelian  Variabel Independen: Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Promosi	Transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian c. Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Sari (2016)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i>	a. Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Ismayanti et al. (2015)	Pengaruh Kepercayaan dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali pada Situs Booking.com	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: Kepercayaan dan <i>E-Service Quality</i>	a. Kepercayaan dan <i>E-Service Quality</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kepercayaan dan <i>E-Service Quality</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Pudjihardjo dan Wijaya (2015)	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk	a. Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Arta dan Azizah (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  Variabel Independen: <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>E-Service Quality</i>	a. <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Siswandi dan Jawoto	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Korean</i>	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	a. <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Image</i>

(2019)	<i>Wave, Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan <i>Nature Republic</i> di Kota Surabaya)	Variabel Independen: <i>Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i>	berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
--------	--	---	---

### C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini kerangka pemikiran yang disajikan dalam bentuk gambar:

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**



#### D. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pengguna

*E-ServQual* adalah faktor krusial yang menentukan pengalaman penggunaan aplikasi oleh konsumen. Apabila layanan yang diberikan oleh aplikasi dapat membuat konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakan aplikasi tersebut, besar kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi ulang di kemudian hari. Sebab kualitas layanan yang baik tentu akan mempengaruhi pengalaman penggunaan dan kepuasan dari konsumen, oleh karena itu dari pengalaman dan tingkat kepuasan yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen pada sebelum, saat dan setelah menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 = *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pengguna.**

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengguna

*Word of Mouth* merupakan kegiatan pembicaraan antara seseorang dengan seseorang lainnya, yang mana topik dari pembicaraan tersebut mengandung informasi tentang produk dan merek, pengalaman penggunaan atau pemakaian dan rekomendasi suatu produk atau merek. Dari kegiatan tersebut, seseorang dapat mengubah pandangan dirinya akan suatu produk akibat dari perkataan orang lainnya, contohnya produk A tidak mudah

digunakan, atau produk B ternyata cepat rusak. Opini-opini tersebutlah yang dapat menyebabkan lawan bicara mengundurkan niat untuk membeli produk A atau B, sehingga dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth* secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> = *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengguna.**

### 3. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pengguna

Kemudahan dalam bertransaksi membantu calon pengguna untuk melakukan pemesanan atau pembelian untuk pertama kalinya. Penggunaan pertama umumnya bersifat penting, sebab konsumen cenderung menilai suatu produk atau aplikasi dari pengalaman penggunaan pertama. Apabila pengalaman penggunaannya baik, dengan indikator seperti mudah dalam melakukan pemesanan, pembayaran serta mudahnya mencari bantuan, tentu konsumen akan berpikir untuk melakukan pemesanan dan pembelian ulang di kemudian hari.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> = Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pengguna.**

4. Pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pengguna

*E-Service Quality* yang baik akan memberikan pengalaman dan kepuasan yang baik bagi para konsumen. Namun pengalaman penggunaan dan kepuasan yang baik juga dapat diperoleh konsumen melalui kemudahan dalam bertransaksi. Sehingga kualitas pelayanan yang baik, ditambah dengan transaksi atau penggunaan yang mudah tentu akan memberi rasa puas dan pengalaman yang baik bagi konsumen. Dan rasa puas yang diperoleh konsumen umumnya mendorong konsumen untuk menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk atau aplikasi tersebut ke pada orang-orang yang dikenalnya, sehingga terjadilah apa yang dinamakan *Word of Mouth*. Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa *E-ServQual* dan Kemudahan Transaksi yang baik akan mempengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian ulang atau *Word of Mouth*. Kemudian dari *Word of Mouth* yang dilakukan, akan mempengaruhi keputusan calon pengguna yang menjadi lawan bicaranya juga.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4 = *E-Service Quality*, *Word of Mouth* dan Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap keputusan pengguna.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Metode ini seringkali disebut sebagai metode tradisional, sebab sudah cukup lama digunakan dalam berbagai penelitian sedari dulu, sehingga sudah menjadi metode dasar dalam kegiatan penelitian.

Metode ini termasuk dalam metode ilmiah sebab memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis dan dapat diulang. Selain itu, metode ini juga dapat disebut metode konfirmatif, sebab metode ini cocok digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi suatu permasalahan. Metode kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini memperoleh data dari kegiatan survei.

Survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono 2017). Penelitian dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang mencari hubungan pengaruh antara variabel bebas / *independent* (X) terhadap variabel terikat / *dependent* (Y).

## **B. Objek Penelitian**

Penelitian ini merupakan bentuk studi yang dilakukan untuk mendapatkan pengertian yang baik mengenai fenomena perhatian dan melengkapi pengetahuan lewat pengembangan teori lebih lanjut melalui pengujian hipotesis, yaitu menguji apakah hubungan yang diperkirakan memang terbukti dan jawaban atas pernyataan penelitian telah diperoleh.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Grab, terutama pada layanan GrabCar yang berdomisili di Tangerang.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer yang diperoleh peneliti berasal dari kegiatan survei yang dilakukan pada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk 'matang', dengan kata lain data sudah diolah dan dipublikasi oleh pihak lain, sehingga peneliti tinggal menggunakan data tersebut tanpa pengolahan lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk jurnal, majalah dan buku.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan semua objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif layanan GrabCar yang berdomisili di wilayah Tangerang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sekumpulan dari sebagian objek yang diteliti. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya variabel penelitian berjumlah 5 (*independent* dan *dependent*), maka jumlah anggota sampel adalah  $10 \times 5 = 50$  sampel (Roscoe dalam Sugiyono, 2017). Dari penjelasan di atas, maka minimal sampel peneliti adalah 40 sampel.

## E. Teknik Pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini adalah pengumpulan data dengan angket (kuesioner). Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden yang mana adalah mahasiswa/i di Tangerang yang pernah memakai layanan GrabCar untuk dijawab.

Pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner dibuat dengan skala Likert. Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai tingkat kesetujuan dan ketidak-setujuan terhadap masing-masing pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya pengukuran menggunakan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” dan ”sangat tidak setuju”, dan diberi skala 1-5 sehingga memperoleh data yang bersifat numerik dan dapat diberi skor atau nilai untuk proses pengolahan data lebih lanjut menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pengguna (Y) sedangkan untuk variabel independennya adalah *e-service quality*(X1), *word of mouth*(X2) dan kemudahan transaksi(X3).

Tabel 3.2

## Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator		Skala
<i>E-Service Quality (X1)</i> (Fitriani, 2018)	<i>Efficiency</i>	1. Aplikasi GrabCar mudah untuk menemukan apa yang saya butuhkan	Likert
		2. Tidak perlu waktu lama untuk menggunakan layanan GrabCar	Likert
	<i>Fullfilment</i>	3. Proses pencarian <i>driver</i> tidak butuh waktu lama	Likert
		4. <i>Driver</i> GrabCar selalu tersedia sepanjang hari	Likert
	<i>System Availability</i>	5. Tidak adanya gangguan layanan / jaringan	Likert
		6. Layanan selalu bisa diakses kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet	Likert
	<i>Privacy</i>	7. GrabCar melindungi informasi pribadi dan informasi transaksi akun pengguna	Likert
		8. Grab (sebagai induk dari GrabCar) menjamin keamanan data pelanggan dengan baik	Likert
<i>Word of Mouth (X2)</i> (Yunanto, 2016)	<i>Volume</i>	1. Sering mendengar GrabCar dalam komunikasi sehari-hari	Likert
		2. Diskusi bersama orang lain tentang GrabCar	Likert
		3. Mendapat rekomendasi dari orang lain	Likert
	<i>Dispersion</i>	4. Informasi didapat dari keluarga	Likert
		5. Informasi didapat dari sahabat / pasangan	Likert
		6. Informasi didapat dari teman	Likert
		7. Informasi didapat dari orang yang pernah menggunakan jasa GrabCar	Likert
		8. Informasi didapat dari orang yang berbeda profesinya	Likert
		9. Informasi didapat dari orang yang status sosialnya berbeda	Likert
Kemudahan Bertransaksi (X3) (Yunanto, 2016)	<i>Clear and understandable</i>	1. Mudah untuk digunakan	Likert
		2. Memudahkan seseorang untuk bertransportasi	Likert
	<i>Effortless</i>	3. Aplikasi yang praktis memudahkan untuk memesan	Likert
	<i>Easy to use</i>	4. Pengoperasian layanan GrabCar mudah	Likert
Keputusan Penggunaan (Y) (Yunanto, 2016)	<i>Brand</i>	1. Pilihan akan suatu merek karena suatu pertimbangan	Likert
	<i>Habitual</i>	2. Terbiasa akan suatu merek	Likert
	<i>Recommend</i>	3. Merekomendasikan berdasarkan pengalaman	Likert
	<i>Repurchase</i>	4. Melakukan pembelian / penggunaan ulang	Likert

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data sehingga data tersebut menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami. Statistik deskriptif dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *median*, *modus*, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum (Ghozali, 2016). Statistik deskriptif dapat menyajikan ukuran-ukuran yang sangat penting bagi data sampel yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*statistical product and service solution*).

### **2. Uji Kualitas Data**

Pada tahap ini, data diolah sedemikian rupa sehingga dapat disimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab masalah-masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

#### **a. Uji Validitas Data**

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data, apakah sesuai atau tidak dengan masalah yang ingin diselesaikan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu layak atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang

terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono 2017).

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada 60 batasan minimal korelasi 0,30, artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,30 (Priyatno, 2010: 90).

#### b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir-butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2016)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan dengan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Hasil  $sig > 0,05$ , variabel tersebut memiliki distribusi normal.
2. Hasil  $sig < 0,05$ , variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik umumnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- i. *Tolerance value*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$  : terjadi multikolinieritas.
- ii. *Tolerance value*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 10$  : tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat *scatter plot* pada uji korelasi *spearman's rho*. Model regresi dengan *scatter plot* yang tidak terjadi heterokedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*poin-poin*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode untuk meramalkan nilai pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat. Analisis ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional ataupun kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan ;

Y	= Keputusan Pengguna
a	= Konstanta
$b_1$ - $b_2$ - $b_3$	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas
$X_1$	= <i>E-Service Quality</i>
$X_2$	= <i>Word of Mouth</i>
$X_3$	= Kemudahan Transaksi
e	= Standar error

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan mendasar, yaitu setiap penambahan variabel independen

akan mengakibatkan meningkatnya nilai  $R^2$ , meskipun variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dari itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresi dibanding menggunakan nilai  $R^2$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $R^2$  dapat memperlihatkan seberapa kuat variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Semakin besar koefisien determinasi maka semakin kuat variabel X mempengaruhi variabel Y.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

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 signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016).

Dalam pengujian hipotesis yang melibatkan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila nilai  $t_{hitung}$  berada pada daerah penerimaan  $H_0$  atau terletak di antara nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan apabila harga  $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan ( $\leq$ ) dari harga  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  di

terima. Nilai  $t_{hitung}$  adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya (Sugiyono 2017).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Salah satu metode melakukan uji F adalah diuji pada tingkat signifikan  $< 0,05$  dan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).