

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,619 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,499.
2. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,001 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,562.
3. Kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,023 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,313.
4. *E-Service quality*, *word of mouth* dan kemudahan bertransaksi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 dan  $F_{hitung}$  sebesar 12.302.

#### B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dipaparkan implikasi sebagai berikut:

## 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yang diteliti, seperti *word of mouth* dan kemudahan bertransaksi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Tingginya tingkat *word of mouth* dan kemudahan bertransaksi secara positif dapat mengakibatkan lebih banyak pelanggan yang melakukan penggunaan ulang, serta merekomendasikan GrabCar kepada koleganya.

Namun *e-service quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang berdiri sendiri tanpa ditopang oleh *word of mouth* yang baik dan kemudahan bertransaksi tidak dapat membuat orang untuk menggunakan GrabCar ataupun merekomendasikan GrabCar kepada orang lain.

Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji F yang menyatakan bahwa *e-service quality*, *word of mouth* dan kemudahan bertransaksi secara simultan mempengaruhi keputusan pengguna GrabCar. Meningkatnya *e-service quality*, *word of mouth* dan kemudahan bertransaksi secara simultan ke arah yang positif, akan memberi dampak yang positif secara signifikan terhadap keputusan pengguna.

## 2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen GrabCar agar dapat meningkatkan layanannya kepada pengguna. Bila dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan *e-service quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna, sebaiknya GrabCar dapat mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan pengaruh *e-service quality*. GrabCar juga dapat meningkatkan pemasaran yang berbasis *word of mouth* serta kemudahan dalam pengoperasian aplikasinya, sebab kedua hal tersebut terbukti mampu meningkatkan keputusan pengguna untuk menggunakan GrabCar kembali dan merekomendasikannya.

### C. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada GrabCar, pelanggan maupun peneliti berikutnya:

1. Bagi GrabCar, diperlukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan pengaruh *e-service quality*, baik itu yang berhubungan dengan layanan aplikasi ataupun layanan aduan pelanggan, sebab *e-service quality* memegang peran yang cukup penting dalam menentukan *user experience* pengguna. Grab dapat meningkatkan fungsi *e-service* dengan cara mengoptimalkan penggunaan aplikasi, sehingga aplikasi dapat lebih mudah dioperasikan dan *user friendly*. Serta mempertahankan dan meningkatkan taraf kemudahan untuk memesan GrabCar, sebab dewasa ini banyak konsumen yang menuntut efisiensi waktu, hal ini termasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk memesan GrabCar agar lebih

efisien dan efektif. Grab juga perlu merespon terjadinya bentuk *word of mouth* yang positif dengan memberi fasilitas seperti grup diskusi di dalam aplikasi Grab, sehingga mempermudah pertukaran informasi antar pengguna.

2. Bagi pengguna GrabCar, agar dapat memberikan masukan dan kritik yang sesuai terhadap GrabCar pada *platform* yang telah disediakan, sehingga GrabCar dapat menggunakan masukan dan kritik tersebut untuk memperbaiki diri menjadi lebih baik, dan dapat memenuhi keinginan para pelanggan GrabCar.
3. Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya, baik objeknya GrabCar ataupun layanan / fitur Grab yang lain. Selain itu diharapkan untuk menyempurnakan model penelitian ini yang sekiranya belum sempurna, serta meneliti variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sehingga menimbulkan pemahaman baru atas apa yang terjadi dalam hubungan antara GrabCar ataupun layanan Grab lain dengan para penggunanya.

## Daftar Pustaka

- Amin, Muslim. 2016. "Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and e-Customer Loyalty." *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>.
- Fitriani, Aisyah. 2018. "PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE C2C SHOPEE) SKRIPSI." *Gastrointestinal Endoscopy*.
- Ghozali, Imam. 2016a. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23." (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.
- Heni, Devi Anugrah, Bambang Mursito, and Ratna Damayanti. 2020. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SITUS SHOPEE." *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi*.
- Irmadhani, and Mahendra Adhi Nugroho. 2014. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan." *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Jogiyanto, H M. 2014. *Analisis & Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

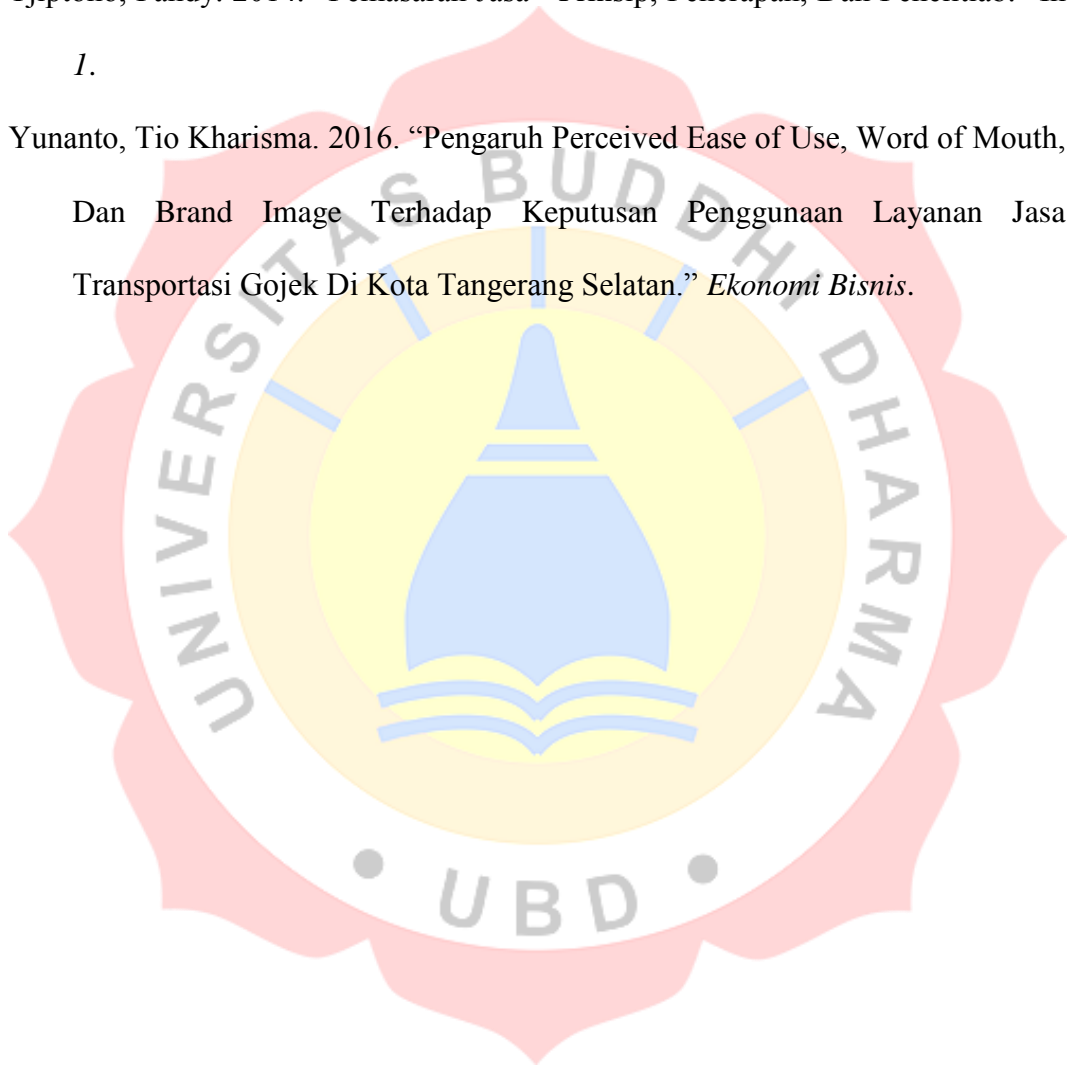
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Penerbit Erlangga.*
- Lovelock, Christopher H, and Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition. Pearson.*
- Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik. Salemba Empat.*
- Muslim, Abdul Wahid. 2018. "Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen.*
- Nonik Ismayanti, Ni Wayan, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara. 2015. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI DI BALI PADA SITUS BOOKING.COM." *Jurnal IPTA.*  
[https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10.](https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10)
- Peter, Paul J, and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.*
- Priambodo, S., and B. Prabawani. 2016. "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.*

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta. *Jurnal Akuntansi*.

Swastha, Basu, Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Tjiptono, Fandy. 2014. "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitiab." In *1*.

Yunanto, Tio Kharisma. 2016. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Tangerang Selatan." *Ekonomi Bisnis*.



## Riwayat Hidup

### Identitas Pribadi

Nama : Ignatius Irvan Tjahjady Saputra  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 28 November 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Katolik  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Pabuaran Residence, Blok E3 No. 6,  
Kelurahan Margasari, Karawaci, Kota  
Tangerang, Banten  
Nomor Telepon : 0813-1800-9575  
Email : [ignatius.cnr@gmail.com](mailto:ignatius.cnr@gmail.com)  
IPK : 3,68



### Riwayat Pendidikan

2007-2009 : SD Immanuel, Bandar Lampung  
2009-2011 : SD Dharma Putra, Tangerang  
2011-2014 : SMP Dharma Putra, Tangerang  
2014-2016 : SMA Dharma Putra, Tangerang  
2016-2021 : Program Sarjana Manajemen, Universitas Buddhi  
Dharma, Tangerang

### Riwayat Pekerjaan

1. PT Abadi Rajawali Sukses (22 Januari 2017 – Sekarang)

Tangerang, 3 Maret 2021  
Yang membuat pernyataan.

Ignatius Irvan Tjahjady Saputra



## Lampiran

### Lampiran 1

#### Kuesioner Penelitian

# Penelitian Pengaruh E-Service Quality, Word of Mouth dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pengguna GrabCar pada Mahasiswa/i di Tangerang Raya

Hai, nama saya Ignatius Irvan Tjahjady Saputra, sedang menempuh program Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang menjadi persyaratan kelulusan.

Terima kasih saya ucapkan kepada saudara-saudari yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya ini.

Berapakah usia anda sekarang? \*

- 10-17
- 18-25
- 26-33
- >33

Apakah anda sudah pernah menggunakan GrabCar? \*

- Sudah
- Belum

Jika Belum, apa alasan anda tidak menggunakan GrabCar?

---

Jika pernah, apakah anda merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh GrabCar?

- Ya
- Tidak

Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

1. Saudara/i dimohon untuk mengklik jawaban sesuai dengan yang telah disediakan
2. Saudara/i dimohon untuk menjawab sesuai dengan apa yang saudara alami selama menggunakan layanan GrabCar

Pastikan mengklik Submit setelah mengisi semua pertanyaan, terima kasih

Kuesioner Penelitian

E-Service Quality (X1)

Tidak sulit untuk memesan GrabCar melalui aplikasi Grab. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Tidak memerlukan waktu yang lama untuk memesan GrabCar. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Proses pencarian Driver GrabCar tidak membutuhkan waktu lama. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Driver GrabCar selalu tersedia sepanjang hari. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Tidak terjadi gangguan jaringan pada saat mengakses aplikasi Grab. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Aplikasi Grab dapat diakses dimanapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan internet.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Data pengguna diamankan dengan baik oleh Grab. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Aplikasi GrabCar menjamin keamanan data pelanggan dengan baik. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Word of Mouth (X2)

Saya mendengar GrabCar dalam percakapan sehari-hari. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya sering berdiskusi mengenai GrabCar dengan orang lain. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya sering mendapatkan rekomendasi tentang GrabCar dari orang lain. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya mendapat informasi tentang GrabCar dari keluarga. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya mendapat informasi tentang GrabCar dari sahabat/pasangan. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya mendapat informasi tentang GrabCar dari teman kampus/kantor. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya mendapat informasi tentang GrabCar dari orang yang pernah menggunakan layanan GrabCar. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya mendapat informasi tentang GrabCar dari orang yang berbeda profesi dengan saya. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya mendapat informasi tentang GrabCar dari orang yang berbeda status sosialnya dengan saya. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Penelitian

Kemudahan Transaksi (X3)



Aplikasi Grab dan fitur GrabCar mudah digunakan. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Aplikasi Grab melalui layanan GrabCar memudahkan pengguna untuk bertransportasi. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Aplikasi Grab yang praktis memberikan kemudahan pada pengguna untuk memesan GrabCar. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Banyaknya pilihan jenis layanan GrabCar memudahkan pelanggan memilih jenis layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Penelitian

Keputusan Pengguna (Y1)

Saya memilih layanan GrabCar karena sudah memiliki reputasi yang baik. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya selalu teringat dengan GrabCar ketika membicarakan moda transportasi. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya merekomendasikan GrabCar kepada orang lain yang saya kenal sebab memiliki layanan yang memuaskan. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya menggunakan layanan GrabCar lebih dari satu kali. \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

**Lampiran 2**  
**Hasil Output SPSS**

**Correlations**

		ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	E-SERVQUAL [X1]
ESQ1	Pearson	1	.358**	.252*	0,195	0,202	.420**	0,123	0,169	.498**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,024	0,083	0,073	0,000	0,275	0,134	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ESQ2	Pearson	.358**	1	.502**	.236*	.296**	.339**	.364**	.326**	.641**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,035	0,008	0,002	0,001	0,003	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ESQ3	Pearson	.252*	.502**	1	.442**	.296**	.231*	0,202	0,215	.629**
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,000		0,000	0,008	0,039	0,072	0,055	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ESQ4	Pearson	0,195	.236*	.442**	1	.339**	.241*	.392**	.412**	.654**
	Sig. (2-tailed)	0,083	0,035	0,000		0,002	0,031	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ESQ5	Pearson	0,202	.296**	.296**	.339**	1	.320**	.452**	.479**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0,073	0,008	0,008	0,002		0,004	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ESQ6	Pearson	.420**	.339**	.231*	.241*	.320**	1	.381**	.382**	.636**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,039	0,031	0,004		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ESQ7	Pearson	0,123	.364**	0,202	.392**	.452**	.381**	1	.875**	.713**
	Sig. (2-tailed)	0,275	0,001	0,072	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ESQ8	Pearson	0,169	.326**	0,215	.412**	.479**	.382**	.875**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,134	0,003	0,055	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
E-SERVQUAL [X1]	Pearson	.498**	.641**	.629**	.654**	.675**	.636**	.713**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

## Correlations

		WoM1	WoM2	WoM3	WoM4	WoM5	WoM6	WoM7	WoM8	WoM9	WoM [X2]
WoM1	Pearson	1	.577**	.502**	.310**	.513**	.397**	.390**	.399**	.364**	.674**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM2	Pearson	.577**	1	.776**	.603**	.489**	.445**	.330**	.478**	.433**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM3	Pearson	.502**	.776**	1	.483**	.447**	.356**	.338**	.389**	.412**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM4	Pearson	.310**	.603**	.483**	1	.495**	.401**	.289**	.292**	.278*	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,000		0,000	0,000	0,009	0,009	0,013	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM5	Pearson	.513**	.489**	.447**	.495**	1	.721**	.714**	.519**	.503**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM6	Pearson	.397**	.445**	.356**	.401**	.721**	1	.553**	.478**	.459**	.736**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM7	Pearson	.390**	.330**	.338**	.289**	.714**	.553**	1	.593**	.401**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,002	0,009	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM8	Pearson	.399**	.478**	.389**	.292**	.519**	.478**	.593**	1	.619**	.722**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM9	Pearson	.364**	.433**	.412**	.278*	.503**	.459**	.401**	.619**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
WoM [X2]	Pearson	.674**	.798**	.730**	.658**	.824**	.736**	.689**	.722**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

## Correlations

		Kmd1	Kmd2	Kmd3	Kmd4	KEMUDAHAN BERTRANSAKSI [X3]
Kmd1	Pearson	1	.691**	.670**	.508**	.823**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80
Kmd2	Pearson	.691**	1	.772**	.704**	.905**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80
Kmd3	Pearson	.670**	.772**	1	.724**	.904**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80
Kmd4	Pearson	.508**	.704**	.724**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI [X3]	Pearson	.823**	.905**	.904**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80

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

### Correlations

		KpP1	KpP2	KpP3	KpP4	PENGGUNA [Y1]
KpP1	Pearson	1	.362**	.495**	.355**	.705**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,001	0,000
	N	80	80	80	80	80
KpP2	Pearson	.362**	1	.506**	.294**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,008	0,000
	N	80	80	80	80	80
KpP3	Pearson	.495**	.506**	1	.287**	.782**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,010	0,000
	N	80	80	80	80	80
KpP4	Pearson	.355**	.294**	.287**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,008	0,010		0,000
	N	80	80	80	80	80
KEPUTUSAN PENGGUNA [Y1]	Pearson	.705**	.798**	.782**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,796	0,803	8

#### Reliability Statistics

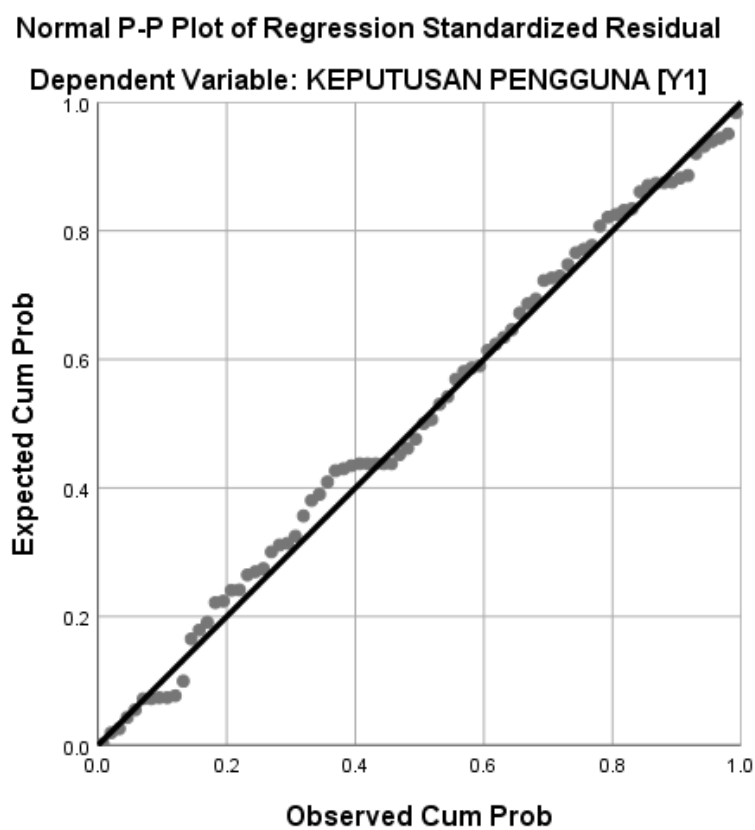
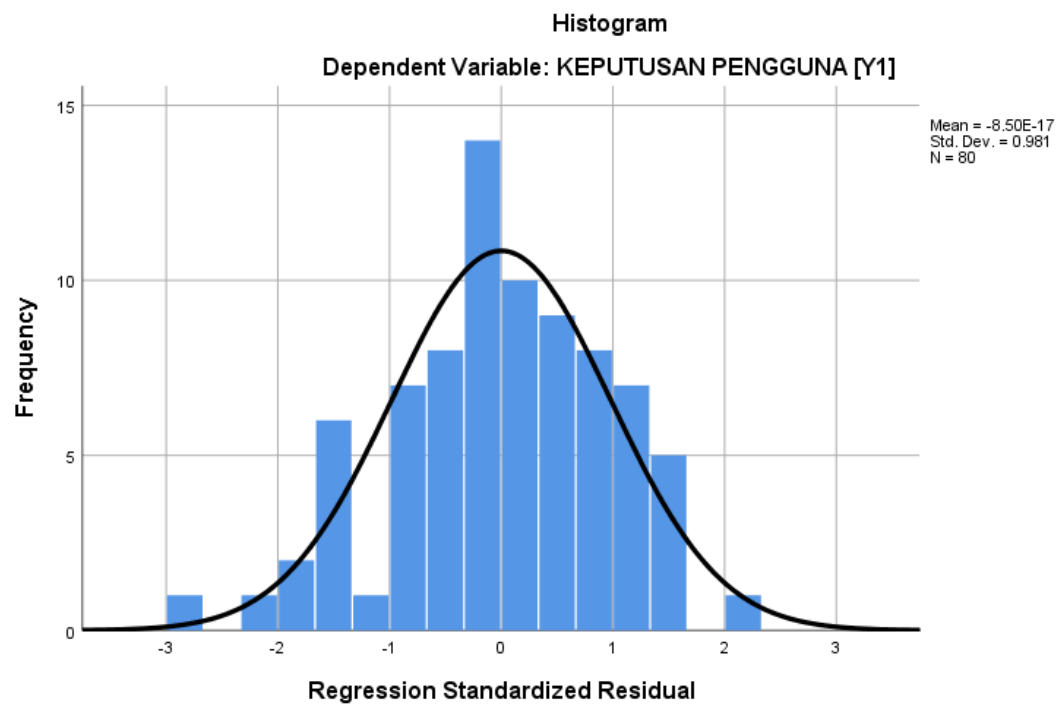
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,885	0,887	9

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,890	0,894	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,700	0,713	4

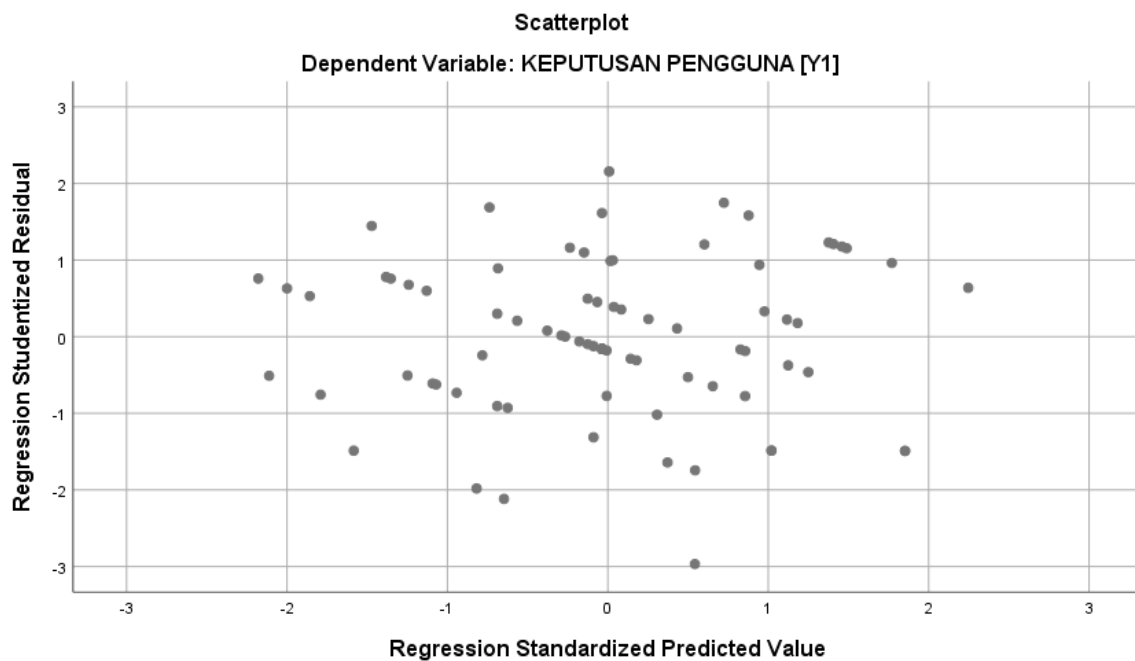


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	80	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,68492605
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,052
	Negative	-0,063
Test Statistic	0,063	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.887 <sup>e</sup>
	99% Lower Confidence Bound Interval	0,879
	Upper Bound	0,895
	Bound	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 112562564.

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-SERVQUAL [X1]	0,503	1,990
	WoM [X2]	0,856	1,169
	KEMUDAHAN BERTRANSAKSI [X3]	0,542	1,844

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA





**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,408	1,919		2,818	0,006
	E-SERVQUAL [X1]	0,035	0,069	0,066	0,499	0,619
	WoM [X2]	0,131	0,037	0,362	3,562	0,001
	KEMUDAHAN BERTRANSAKSI [X3]	0,315	0,136	0,296	2,313	0,023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA [Y1]

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	0,327	0,300	1,718

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN BERTRANSAKSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA [Y1]

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,908	3	36,303	12,302	.000 <sup>b</sup>
	Residual	224,279	76	2,951		
	Total	333,188	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA [Y1]

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN BERTRANSAKSI [X3], WoM [X2], E-SERVQUAL [X1]