

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE*, TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI GO-JEK DI KOTA MALANG
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya)**

Oleh:

Trias Mariyah Ulfa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Triasmariyah33@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of perceived ease of use, word of mouth, and brand image on the use decision of transportation services GO-JEK in Malang City. The type of research is explanatory research that uses quantitative approach. The sample in this research are 160 respondents with purposive sampling technique, which is aimed at UB's students who have knowledge related to GO-JEK (GO-RIDE) product from others and have used the GO-JEK (GO-RIDE) transportation service at least once. The data analysis technique used is multiple linear regression with regard classical assumption. The research result shows that perceived ease of use, word of mouth, and brand image have significant influences on purchase intention, but corporate image has no significant influence on decision of use.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi GO-JEK, di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang dituju adalah mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang mempunyai pengetahuan terkait produk GO-JEK (GO-RIDE), pernah mendapat rekomendasi untuk menggunakan GO-JEK (GO-RIDE) dari orang lain, dan pernah menggunakan jasa layanan transportasi GO-JEK (GO-RIDE) minimal satu kali. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

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

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang cukup pesat bagi perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Hal tersebut turut mempengaruhi cara dan pola kegiatan masyarakat di segala aspek, khususnya di sektor bisnis. Salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh seseorang, organisasi, maupun perusahaan adalah internet.

Internet dianggap sebagai salah satu alternatif yang paling efektif untuk memperoleh hasil yang maksimal dan sudah digunakan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bisnis, perbankan, pendidikan, dan lain-lain. Jasa transportasi pun juga tak ingin ketinggalan dalam memanfaatkan internet sebagai media pengoperasiannya

Bisnis transportasi merupakan bisnis yang cukup potensial dan menjanjikan banyak keuntungan. Namun perkembangan sektor teknologi transportasi khususnya transportasi darat di Indonesia belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya permasalahan yang ada terkait dengan fenomena sektor transportasi di Indonesia, seperti belum tersedianya alat transportasi umum yang terintegrasi di berbagai daerah, kurangnya sarana dan prasarana transportasi yang ada seperti luas jalan yang terlalu sempit, tidak adanya jembatan penghubung di daerah-daerah, atau kota-kota kecil, dan belum tersedianya fasilitas transportasi yang memadai yang melayani berbagai rute seperti dalam kota atau antar kota dalam provinsi, lintas provinsi. Sehingga kendaraan pribadi masih menjadi alat transportasi andalan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitasnya sehari-hari.

Saat ini, bisnis dalam bidang jasa transportasi umum menjadi prospek usaha yang menguntungkan khususnya di daerah kota dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi. Kota Malang merupakan kota dengan populasi penduduk sebesar 895,387 jiwa (Haryadi, 2017). Kota Malang juga terkenal sebagai kota pendidikan yang mempunyai banyak perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun swasta dengan populasi mahasiswa yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan gambaran tersebut, tentunya bukan hal yang aneh jika Kota Malang memiliki tingkat kemacetan yang cukup tinggi khususnya di wilayah-wilayah sekitar kampus. Sehingga masyarakat khususnya mahasiswa membutuhkan jasa transportasi yang praktis untuk mengatasi kemacetan tersebut.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan teknologi dari waktu ke waktu, usaha jasa transportasi di Kota Malang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Salah satu fenomena bisnis transportasi yang

sedang hangat diperbincangkan di Kota Malang bahkan di Indonesia adalah ojek *online*. Hal ini merupakan terobosan dari para pebisnis muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi *online*. Bertambahnya jumlah pebisnis dalam bidang jasa transportasi ojek *online* di Kota Malang semakin menunjukkan bahwa alat transportasi ini memang sedang banyak diminati oleh masyarakat.

Keberadaan jasa transportasi *online* tentunya menjadi alternatif moda transportasi yang dapat dipilih oleh masyarakat khususnya mahasiswa di Kota Malang. Alasan lebih dipilihnya jasa transportasi *online* adalah adanya persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek *online* lebih praktis dibanding ojek konvensional, pelanggan dapat memesan ojek via internet tanpa harus terjun langsung ke lapangan untuk mencari ojek. Di sisi lain pelanggan juga merasa lebih aman karena jasa transportasi *online* ini telah terintegrasi di bawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang sudah terstandarkan membuat pelanggan tidak perlu lagi melakukan tawar-menawar dengan *driver*.

Perkembangan teknologi seperti yang sudah tergambarkan di atas mampu memudahkan penyelenggara pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kualitas pelayanannya dan memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengakses jasa transportasi. Dengan adanya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) seseorang percaya akan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha sekaligus menjadi suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Suatu sistem informasi atau teknologi akan digunakan jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi atau teknologi tersebut mudah digunakan dan begitupun sebaliknya.

Didirikan oleh Nadiem Makariem dan Michaelangelo Moran pada Januari 2015, GO-JEK sebagai perusahaan *startup* lokal sudah berkembang pesat dan memiliki armada dengan total sekitar 220 ribu *driver* (per April 2016), yang tersebar hampir di seluruh kota besar di Indonesia (Alamzah, 2017). Di Kota Malang khususnya, GO-JEK menjadi transportasi ojek *online* yang paling dominan dengan jumlah pengunduh terbanyak, mulai beroperasi sejak bulan Mei 2016, yang kemudian diikuti dengan kemunculan para *followers*nya yang juga merupakan bisnis serupa. Meskipun baru beroperasi sekitar satu tahun lebih namun kehadiran aplikasi GO-JEK ini langsung menjadi kebutuhan yang memudahkan

masyarakat dalam memesan ojek dan cukup banyak menyita perhatian pelanggannya.

Informasi tentang keberadaan GO-JEK yang fenomenal di Kota Malang ini banyak yang tersebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini menunjukkan bahwa para pengguna mendapatkan informasi tentang GOJEK melalui orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi yang terpercaya, sehingga ketika mereka memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak sesuai dengan rujukan tadi. Hal ini juga didukung oleh penjelasan dari Lovelock dan Writz (2011:15), yang menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, dan mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen (pembelian atau penggunaan). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang lebih mempercayai informasi yang berasal dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual.

Sebagai fenomena baru dalam bisnis transportasi di Indonesia, GO-JEK ternyata juga kaya akan prestasi, hal ini terbukti dengan banyaknya apresiasi dan penghargaan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada GO-JEK. Terbukti pada tahun 2015 GOJEK masuk ke dalam jajaran 10 aplikasi android terbaik, hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang mengunduh serta memberikan rating yang baik pada aplikasi tersebut.

Citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan sesuai dengan apa yang tergambar dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). *Brand image* sering dikaitkan dengan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa dan diyakini mampu memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Aaker, 2009).

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, disini *brand image* memegang peranan yang juga tidak kalah penting. Ketika *brand image* sudah tertanam dengan baik di benak konsumen, maka hal tersebut dapat membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk, sehingga pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang dipercaya tanpa mempertimbangkan banyak hal (Trista dkk, 2013). Dengan adanya hal ini, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Pada akhirnya agar bisa memenangkan persaingan yang ketat, perusahaan harus mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat, karena perannya yang sangat penting sebagai identitas dari suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)

Berbicara tentang persepsi, istilah ini diserap dari Bahasa Inggris yaitu *perception* yang artinya pengamatan atau penafsiran. Sementara menurut J.Cohen dalam Tio (2016:23), persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representasi obyek eksternal. Kemudian ditambahkan oleh Desideranto dalam Yunanto (2016:23) “*Persepsi adalah penafsiran suatu obyek, peristiwa atau informasi yang dilandasi oleh pengalaman hidup seseorang yang melakukan penafsiran tersebut*”.

Tio yang mendasar pada Tsui Wa (2016), menyebutkan bahwa persepsi kemudahan dianggap sebagai persepsi yang mana seseorang merasa tidak menemui kesulitan saat melakukan suatu aktivitas. Davis (1989) dalam Permata (2016:24-25) mengartikan persepsi kemudahan sebagai tingkatan dimana seseorang mempercayai dan meyakini bahwa menggunakan teknologi informasi adalah aktivitas yang mudah untuk dilakukan dan tidak membutuhkan usaha yang keras, dan merupakan tingkatan dimana seorang individu percaya bahwa saat menggunakan suatu sistem sudah pasti akan bebas dari kesalahan.

Dilihat dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu proses individu dalam memahami kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya dibantu dengan sistem teknologi informasi yang dapat mengurangi usaha baik dalam bentuk waktu maupun tenaga.

Kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai bentuk kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan, yang mana jika suatu sistem mampu memberikan kemudahan dalam beraktivitas sudah barang tentu sistem tersebut akan digunakan, begitu pun sebaliknya suatu sistem akan ditinggalkan jika tidak memberikan kemudahan (Aziz 2013:3). Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Word of Mouth (WOM)

WOM merupakan suatu bentuk rekomendasi, komentar, maupun pujian yang ditujukan pada suatu barang/jasa berdasarkan pengalaman yang dialami seorang konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi personal antara pembeli dengan teman, tetangga, anggota keluarga, dan lingkungan pergaulannya mengenai suatu produk secara keseluruhan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Sernovitz (2012:2) yang menyatakan bahwa WOM dapat menjadi alasan seseorang untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Sumardi dalam Maharani (2017) menyebutkan bahwa WOM adalah kegiatan yang dapat memicu seorang konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Ditambahkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2011), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk atau merek.

Menurut Arbaniah (2010) *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang suatu produk, merek, layanan, merek, atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Word of mouth terjadi ketika seseorang sudah merasa puas maupun belum puas dengan suatu produk, merek, layanan, atau perusahaan kemudian

menceritakannya kepada orang lain terkait dengan pengalamannya tersebut.

Word of mouth merupakan bentuk promosi yang paling efektif dan paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Kartajaya 2006:130).

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Aaker (dalam Fitriani, 2015:3), *brand image* dipandang sebagai, persepsi konsumen tentang sebuah merek. Dijelaskan lebih lanjut oleh Rangkti (2004:244) bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal yang sama juga disampaikan oleh Tjiptono (2005:49) yang menjelaskan *brand image* atau yang dikenal juga dengan *brand description* sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa berkenaan dengan persepsi, *brand* atau merek bisa digambarkan melalui kata sifat, kata keterangan, ataupun frase.

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu *brand image* dapat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Disebutkan juga bahwa *brand image* menjadi syarat dari merek yang kuat dan *image* adalah persepsi yang sifatnya relatif konsisten dalam jangka waktu panjang (*enduring perception*). Sehingga tidak mudah untuk membentuk suatu *image*, dan ketika *image* tersebut sudah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya.

Kotler dalam Fitriani (2015:3) menambahkan bahwa “*Brand image* (citra merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa, dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa penting”. Syarat lahirnya sebuah *brand* dari suatu produk adalah produk tersebut dinilai konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), mampu menciptakan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan dapat membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Kotler dalam Fitriani (2015:3) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat “tiga dimensi dari citra merek, yaitu :

1. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.
2. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing.
3. Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat”.

Berdasarkan seluruh definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah pendeskripsian atau penggambaran suatu produk atau merek di benak konsumen yang mana hal tersebut merupakan ciri khas produk yang membedakannya dengan produk lainnya, dan mampu mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan Penggunaan

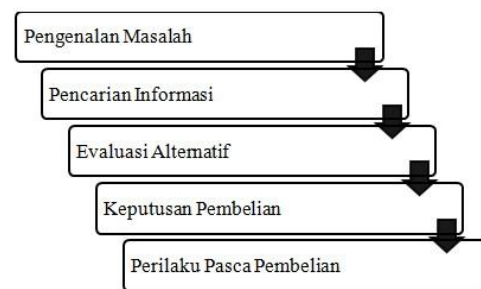
Definisi keputusan penggunaan layanan jasa atau pembelian produk merupakan bagian dari perilaku konsumen seperti dijelaskan oleh Jogiyanto (2007 : 118) dalam *theory of reasoned action* bahwa sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap perilaku seseorang. Perilaku seseorang yang dimaksud dalam konteks ini adalah membeli atau menggunakan produk (barang/jasa).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan konsumen tentang pilihan merek yang akan mereka beli/konsumsi, terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain dapat mempengaruhi niat dan keputusan kita dalam mengkonsumsi atau membeli produk. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan merupakan faktor-faktor dasar yang membentuk minat pembelian. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah tindakan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson 2010:160).

Pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri atas 5 tahapan yaitu :

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Hipotesis

- H¹** : Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Perceived Ease Of Use* (X₁) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) layanan jasa transportasi online GO-JEK
- H²** : Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Word Of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) layanan jasa transportasi online GO-JEK
- H³** : Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Brand Image* (X₃) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) layanan jasa transportasi online GO-JEK

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, karena penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi GO-JEK di Kota Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Jumlah 160 responden sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014) yaitu antara 30 sampai dengan 500 maupun teori Malhotra. Jumlah 160 responden dirasa mampu meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti sehingga diperoleh hasil yang maksimal mengenai keputusan penggunaan jasa layanan transportasi GO-JEK di Kota Malang.

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa layanan transportasi GO-JEK di Kota Malang. Rumus matematis dari regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2014) adalah sebagai berikut : $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ Dimana :

Y = Keputusan penggunaan b
 = Koefisien regresi X1 =
 Variabel *Perceived Ease of Use*
 X2 = Variabel *Word of Mouth*
 X3 = Variabel *Brand Image*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas maka peneliti melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas - Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-Smirnov	0,350
Signifikansi	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar Tabel 1 dapat dijelaskan output dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka nilai signifikansi data lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi terbebas dari multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dari masing-masing variabel independen kurang dari 10 dan nilai toleransi mendekati 1. Adapun hasil VIF disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X1	0,689	1,452	Non Multikolinieritas
X2	0,911	1,098	Non Multikolinieritas
X3	0,677	1,478	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 nilai toleransi dari masing-masing variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas berarti adanya variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan, atau terdapatnya variasi residual yang semakin besar pada jumlah pengamatan yang semakin besar. Pengujian gejala heterokedastisitas menggunakan *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi menurut Ghazali (2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis koefisien regresi pada dasarnya merupakan pengujian terhadap derajat signifikansi hubungan dan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan uji F yang digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi atau menguji tingkat signifikansi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan cara yang kedua adalah dengan melihat koefisien regresi parsial yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 22 for windows* maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,027	1,130		1,793	0,000
X1	0,156	0,067	0,186	2,339	0,021
X2	0,111	0,058	0,165	2,386	0,018
X3	0,264	0,047	0,367	4,581	0,000
R	= 0,566				
R Square	= 0,321				
Koefisien Determinasi (Adj. R2)	= 0,308				
F-Hitung	= 24,538				
F-Tabel	= 2,66				
Sig. F	= 0,000				
t-tabel	= 1,975				
α	= 0,05				

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 1 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,186X1 + 0,165X2 + 0,367X3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi *perceived ease of use* (X1) sebesar 0,186. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel

perceived ease of use (X1) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel keputusan penggunaan (Y).

b. Koefisien regresi *word of mouth* (X2) sebesar 0,165. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* (X2) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel keputusan penggunaan (Y).

c. Koefisien regresi *brand image* (X3) sebesar 0,367. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *brand image* (X3) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel keputusan penggunaan (Y).

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,308; menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan sebesar 30,8%. Hubungan ini dapat dikategorikan lemah.

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,308. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 30,8%, sedangkan sisanya sebesar 69,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji ketepatan model (*Uji Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 24,538 ($\text{Sig } F = 0,000$). Jadi $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($24,538 > 2,66$) dan $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *perceived ease of use* (X1), *word of mouth* (X2), dan *brand image* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan secara parsial, menggunakan uji t. Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t

Dimensi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig. t	Keterangan
<i>perceived ease of use</i>	2,339	1,975	0,021	Signifikan
<i>word of mouth</i>	2,386	1,975	0,018	Signifikan

<i>brand image</i>	4,581	1,975	0,000	Signifikan
--------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber : Data primer diolah (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived ease of use*

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,339. Nilai ini lebih besardari t tabel (1,975) dan Sig t (0,021) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H1 diterima dan H0 ditolak, dengan kata lain *perceived ease of use* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

2. Variabel *word of mouth*

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,386. Nilai ini lebih besar dari tabel (1,975) dan Sig t (0,018) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H1 diterima dan H0 ditolak, dengan kata lain *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

3. Variabel *brand image*

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,581. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,975) dan Sig t (0,00) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H1 diterima dan H0 ditolak, dengan kata lain *brand image* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan. Yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu mengenai H1 yang menduga bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat diterima.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunanto (2016) yang meneliti produk layanan jasa GO-JEK dan melibatkan 60 responden dari masyarakat umum di Kota Tangerang Selatan, dengan hasil bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Menurut hasil pengamatan peneliti, banyak responden merasa bahwa aplikasi GO-JEK mudah dioperasikan baik dari segi bahasa, fitur aplikasi, pengaturan, dan lain sebagainya, dan bukan hal yang sulit untuk mahir menggunakan aplikasi GO-JEK. Selain itu responden merasa bahwa dengan adanya aplikasi ini, mampu mempermudah mereka dalam memesan ojek dimana pun dan kapan pun. Melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa responden percaya bahwa kemudahan penggunaan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa layanan transportasi GO-JEK.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu mengenai H1 yang menduga bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunanto (2016), dengan hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Hal ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan Putri (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Dari hasil pengamatan peneliti, sebagian besar responden sudah tidak asing dengan istilah GO-JEK yang sering mereka dengar dalam percakapan sehari-hari. Responden mendapatkan informasi dan rekomendasi untuk menggunakan jasa layanan transportasi GO-JEK dari orang terdekatnya, seperti keluarga dan teman yang sudah pernah menggunakan jasa layanan transportasi GO-JEK. Responden lebih mempercayai informasi yang mereka dengar dari orang terdekat daripada memperoleh informasi dari iklan, poster, maupun baliho dari pihak eksternal. Selain itu responden juga merasa bahwa informasi dan rekomendasi tersebut sangat berguna bagi mereka.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan. Yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan

bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu mengenai H1 yang menduga bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunanto (2016), dengan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Hal ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan Romadhoni (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengamatan peneliti, sebagian besar responden menganggap bahwa merek GO-JEK mudah diingat dan diucapkan. Selain itu fasilitas berkendara yang lengkap dan aman serta kualitas layanan yang prima juga menjadi faktor penting yang semakin mendorong responden untuk menggunakan jasa layanan transportasi GO-JEK.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi GO-JEK di Kota Malang.
2. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi GO-JEK di Kota Malang.
3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi GO-JEK di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada PT. GO-JEK Kota Malang dalam upaya untuk meningkatkan keputusan penggunaan bagi calon konsumen. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Strategi untuk meningkatkan *perceived ease of use* : Mempermudah komunikasi antara *driver* atau mitra GO-JEK dengan konsumen melalui layanan tambahan dalam aplikasi berupa *call and message* secara *online*. Meskipun layanan baru tersebut sudah tersedia dalam aplikasi namun penggunaan belum dimanfaatkan secara maksimal oleh *driver*. Sehingga para *driver* masih melakukan panggilan dan SMS kepada konsumen secara manual. Tentunya hal ini akan menimbulkan beberapa kendala dalam berkomunikasi, salah satunya terkendala pulsa.

2. Strategi untuk meningkatkan *word of mouth* : menciptakan promosi yang menarik yang membuat orang membicarakan produk yang diberikan perusahaan, menawarkan promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung agar mengonsumsi produk tersebut, dan mempublikasikan testimoni di sosial media maupun *website* resmi GO-JEK yang mendorong terjadinya *word of mouth*.
3. Strategi untuk meningkatkan *brand image* : menjaga kualitas produknya dan terus berinovasi dengan fitur-fitur layanan yang baru agar tetap berbeda dengan para pesaingnya dan mampu menguasai pasar dalam waktu yang lama. Pengalokasian dana pemasaran berfokus pada promosi, mempromosikan mereknya dalam berbagai *event* dan saluran promosi lain yang dianggap paling efektif, melakukan strategi harga yang dapat dijangkau oleh semua segmen atas, menengah, dan bawah agar meraup keuntungan dari seluruh segmen dan juga memenuhi kebutuhan konsumen semua kalangan bawah hingga atas, dan pembuatan logo GO-JEK yang lebih menarik, hal ini diharapkan dapat meningkatkan anggapan baik terkait merek GOJEK dan mudah diingat oleh konsumen.
4. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel berbeda untuk mengukur pengaruh keputusan penggunaan, seperti variabel persepsi kegunaan, sikap, dan lain-lain serta memperluas ruang lingkup penelitian pada objek dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aziz, AL. 2013. 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kemanfaatan pada Sikap Pengguna *E-Learning*', Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Alamzah, Dhani. 2017. 'Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. GO-JEK Indonesia, dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)', Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryadi, BT. 2017. 'Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis dan Faktor Demografis Perusahaan Teknologi pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Online di Kota Malang' Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of marketing : 14th ed*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited, London.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Permata, Lexiansyah. 2016. 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Pengguna terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Teknologi *Online Travel Agent* (Studi pada Pengguna Tripadvisor di Kota Malang)', Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Peter, JP & Olson, JC. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, edisi ke 9th Mc Graw Hill, New York.
- Rangkuti, Fredy, 2004, *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Green Leaf book group press, Austin, TX.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Trista, N.L., Prihatini, A.E., & Saryadi. 2013. 'Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Semarang'. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(2), pp. 1-8.
- Yunanto, TK. 2016. Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi GOJEK di Kota Tangerang Selatan, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

