

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOFOOD* PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

SKRIPSI

TITALIA

NIM : 16612116



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOFOOD* PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

TITALIA

NIM : 16612116

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOFOOD* PADA
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : TITALIA
NIM : 16612116

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

M. Muazamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *ELECTRONIC SERVICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOFOOD* PADA
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**NAMA : TITALIA
NIM : 16612116**

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Anggota,

Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M
NIDN. 1029127202/Lektor

Tanjungpinang, 20 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Titalia
NIM : 16612116
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.42
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth*, dan *Electonic Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan *Gofood* Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 Januari 2021

Penyusun,

Titalia
NIM. 16612116

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, keberkahan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kucintai :

1. Teristimewa Ayah dan Almarhumah Ibu tercinta Burhannudin dan Almarhumah Marni yang tidak henti-hentinya mendoakan dan mensupport saya.
2. Kakak saya yang ikut membantu saya dalam mengerjakan skripsi.
3. Semua sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat dan motivasi.
4. Kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

“Banyak dari kegagalan hidup adalah orang-orang yang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan kesuksesan ketika mereka menyerah”

“Tidak perlu menjadi hebat untuk memulai, tetapi bisa memulai untuk menjadi hebat”

‘Menggunakan batas maksimal nikmat untuk bersyukur, dan menggunakan batas minimal musibah untuk bersabar”

-Gautama Buddha-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, Maha Pengasih, Maha Penyayang dan Maha Pemaaf yang melapangkan ketika sempit dan memudahkan yang susah sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth, dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Gofood Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.*** Shalawat beserta salam dihaturkan pula kepada Rasulullah SAW, semoga kita mendapat syafa'atnya di akhir kelak. Aamiin.

Skripsi ini penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat menjadi Sarjana Ekonomi (S.E) Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak dibantu dan diberikan motivasi oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. Ca., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang,

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan.
7. Bapak M. Mu'Azamsyah, S.Sos., M.M, selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk kedua orang tuaku, abang dan kakak ipar ku yang telah memberikan semangat, nasehat dan doa.
10. Untuk sahabat ku yang telah memberikan dukungan agar selesainya skripsi ini : Suci Larasati, Dewi, Pradhea, Betty, Muthia, Ardilasari, Fadhillah, Shirley, Felicia Andry Rusli, Sister Tri, Natasha Audrey, Shirley, Yetik, Faddillah, May, Cici.
11. Kepada seluruh anak BEM STIE Pembangunan periode 2017/2019.
12. Mahasiswa STIE Pembangunan yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Meskipun telah diusahakan untuk menyusun skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi upaya peningkatan kualitas dari skripsi ini. Akhirul kalam, hanya kepada Allah SWT

penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah pengetahuan dan pemikiran.

Tanjungpinang, 20 Januari 2021

Penyusun,

Titalia
NIM:16612116

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xix

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	10

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Strategi Pemasaran	14
2.1.3 Jasa	16

2.1.3.1	Karakteristik Jasa	18
2.1.4	Pemasaran Jasa.....	19
2.1.5	<i>E-Commerce</i>	20
2.1.5.1	Proses Transaksi <i>E-Commerce</i>	22
2.1.5.2	Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	22
2.1.5.3	Komponen Penting <i>E-Commerce</i>	24
2.1.5.4	Manfaat <i>E-Commerce</i>	25
2.1.6	<i>Perceived Ease Of Use</i>	27
2.1.6.1	Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i>	28
2.1.7	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.1.7.1	Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
2.1.7.2	Faktor-Faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	34
2.1.7.3	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	35
2.1.7.4	Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	36
2.1.8	<i>Electronic Service Quality</i>	37
2.1.8.1	Manfaat <i>Electronic Word Of Mouth</i>	39
2.1.8.2	Model <i>Electronic Service Quality</i>	40
2.1.8.3	Dimensi <i>Electronic Service Quality</i>	42
2.1.9	Keputusan Penggunaan	48
2.1.9.1	Indikator Keputusan Penggunaan	49
2.1.9.2	Faktor-Faktor Keputusan Penggunaan.....	50
2.2	Hubungan Antar Variabel	51
2.2.1	Hubungan Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan	51
2.2.2	Hubungan Variabel <i>Electronic Word Of Mout</i> (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan	52
2.2.3	Hubungan Variabel <i>Electronic Service Quality</i> (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan	53
2.2.4	Hubungan Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X_1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2), dan <i>Electronic Service Quality</i> (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan	54

2.3 Kerangka Pemikiran	54
2.4 Hipotesis	55
2.5 Penelitian Terdahulu.....	57

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Jenis Data.....	64
3.2.1 Data Primer	64
3.2.2 Data Sekunder	65
3.3 Teknik Pengumpulan Data	65
3.3.1 Kuesioner (Angket)	65
3.3.2 Studi Kepustakaan	66
3.4 Populasi dan Sampling	66
3.4.1 Populasi	66
3.4.2 Sampel	66
3.4.3 Teknik Sampling	67
3.5 Definisi Operasional Variabel	68
3.6 Teknis Pengolahan Data	71
3.7 Teknik Analisis Data	74
3.7.1 Uji Kualitas Data	74
3.7.1.1 Uji Validitas	74
3.7.1.2 Uji Reabilitas.....	75
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	75
3.7.2.1 Uji Normalitas	75
3.7.2.2 Uji Autokorelasi	77
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas.....	78
3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	79
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	79
3.7.4 Uji Hipotesis	81
3.7.4.1 Uji F	81
3.7.4.2 Uji T.....	82

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	84
--	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	86
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	86
4.1.1.1 Sejarah STIE Pembangunan Tanjungpinang	86
4.1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan STIE Pembangunan	88
4.1.1.3 Struktur Kelembagaan STIE Pembangunan	89
4.1.2 Karakteristik Responden.....	88
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	90
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	91
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.	91
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	92
4.1.3.1 Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	92
4.1.3.2 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	94
4.1.3.3 Deskriptif Variabel <i>Electronic Service Quality</i>	97
4.1.3.4 Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan.....	101
4.1.4 Uji Kualitas Data	105
4.1.4.1 Uji Validitas	105
4.1.4.2 Uji Reabilitas	107
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	107
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	107
4.1.5.2 Uji Autokorelasi.....	109
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas.....	110
4.1.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	111
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	112
4.1.7 Uji Hipotesis	111
4.1.7.1 Uji T	113
4.1.7.2 Uji F	113
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	115
4.2 Hasil Pembahasan.....	116

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	55
3.1. Tabel Definisi Operasional Variabel.....	67
3.2. Tabel Interpretasi Hasil Perhitungan WMS.....	71
3.3. Tabel Jadwal Penelitian.....	79
3.4. Tabel Interpretasi Koefisien Determinasi.....	83
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	89
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	89
4.4 Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	90
4.5 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	92
4.6 Deskriptif Variabel <i>Electronic Service Quality</i>	96
4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan	99
4.8 Uji Validitas	103
4.9 Uji Reliabilitas	105
4.10 Uji Autokolerasi	107
4.11 Uji Multikolinieritas.....	108
4.12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
4.13 Hasil Uji T.....	112
4.14 Hasil Uji F.....	113
4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Grafik <i>Perceived Ease Of Use</i> oleh pengguna <i>Go-food</i>	4
1.2. Grafik <i>E-Service Quality</i> yang dirasakan Konsumen.....	7
2.1. Kerangka Pemikiran.....	52
4.1 Uji Normalitas (Histogram)	113
4.2 Uji Normalitas (P-Plot)	114
4.3 Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	judul lampiran
Lampiran 1	Kusioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi DataKusioner
Lampiran 3	Output SPSS Data Responden
Lampiran 4	Output SPSS DataValiditas
Lampiran 5	Output SPSS Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Output SPSS Uji Normalitas
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian
Lampiran 8	Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOFOOD* PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Titalia, 16612116, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang
Titalia270897@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Electroni Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan *Gofood* Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.691 responden yang merupakan mahasiswa aktif S1 Manajemen dan Akuntansi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *purposive sampling*, sampel yang diambil berjumlah 272 responden.

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. sedangkan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, dan *Electronic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Kata Kunci : *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Service Quality*, Keputusan Penggunaan

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing II : M. Mu'Azamsyah, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON USAGE DECISIONS GOFOOD ON STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG STUDENTS

*Titalia, 16612116, Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang
Titalia270897@gmail.com*

This study aims to determine the effect Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth, and Electronic Service Quality On Gofood Usage Decisions On Stie Pembangunan Tanjungpinang Students.

The population in this study was 1,691 respondents who were active students of S1 Management and Accounting STIE Pembangunan Tanjungpinang. The sampling method in this study was purposive sampling, the samples taken were 272 respondents.

This type of research used in this research is descriptive quantitative. Data collection techniques were carried out in the form of questionnaires and literature study. The data analysis technique used is validity test, classic assumption test, multiple regression test, hypothesis testing with the help of the SPSS 24 program.

The results of this study indicate that perceived ease of use has more influence on the usage decisions. Meanwhile, electronic word of mouth has a significant effect on the usage decisions, and electronic service quality has a significant effect on the usage decisions.

Keywords: Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality, Usage Decisions

Lecturer Advicer I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Lecturer Advicer II : M. Mu'Azamsyah, S.Sos., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan dalam hal jasa transportasi saat ini memiliki peran penting, dikarenakan dapat dirasakan oleh hampir semua individu. Jasa transportasi konvensional saat ini mulai terkikis oleh pesatnya perkembangan zaman yang semakin canggih dimana cara pandang masyarakat sudah mulai berubah, dengan memilih model dalam hal angkutan transportasi berbasis *online*. Terlebih lagi dari sikap generasi milenial sekarang yang sangat menyukai kemudahan serta kepraktisan, sesuatu yang bersifat pribadi serta tidak ingin merasakan kerepotan akan sangat mendukung hadirnya suatu bisnis transportasi berbasis *online*. Satu-satunya ialah sebuah transportasi berbasis aplikasi yang berasal dari Indonesia, yang sangat berhasil menduduki peringkat yang sama atau bahkan dapat dikatakan sejajar dengan perusahaan dunia yang dapat dikategorikan dalam *start up* adalah *Gojek* (Ihsan, M., & Siregar, 2019). Sebagai sebuah *digitalpreneur*, *Gojek* perlu mengetahui faktor apa yang sangat mempengaruhi secara nyata terhadap suatu perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan jasanya. Hal ini tentunya sangat memiliki manfaat terutama untuk perusahaan agar bisa antisipasi dalam berbagai hal yang harus dilakukan agar dapat mempertahankan suatu kepercayaan dari konsumen serta bisa meraih pangsa pasar (Verina, E., Edy Y., 2014). Kehadiran aplikasi *Gojek* menduduki posisi pertama selaku “*Mobile App Ranking*” dalam kategori transportasi yang ada di Indonesia (similarweb.com). Fitur yang banyak konsumen gunakan pada

aplikasi *Gojek* ialah *Gofood*. Dalam hal ini sejalan dengan adanya hasil riset dari sebuah Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), yang menyatakan bahwa aplikasi *GoFood* menjadi sebuah layanan yang banyak sekali diminati oleh konsumen pada aplikasi *Gojek* setelah adanya *GoRide* dan *GoCar* (Bayu,2018). Sudah terbukti hingga sampai saat ini, *Gojek* dapat memimpin pasar di layanan *food delivery* sebesar 75% di Indonesia.

Dewasa ini, Aplikasi yang merupakan bisnis berbasis teknologi ialah Aplikasi *Gofood*, dimana aplikasi ini merupakan elektronik bisnis yang mempunyai rating cukup tinggi atau dapat dikatakan sedang mengalami kenaikan dan dapat dibilang sukses dalam mengikuti perkembangan teknologi yang canggih dan terkini, *Gofood* adalah sebuah fitur dalam hal pelayanan *food delivery* seperti *delivery* order disebuah restoran atau sebuah rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Hanya dengan cara menggunakan *smartphone* serta membuka fitur *Go-food* yang ada didalam aplikasi *Gojek*, konsumen dengan mudah dapat dan bisa melakukan pemesanan makanan dari restoran atau rumah makan yang telah bekerjasama dengan *Gojek*. Kemudia makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh *driverGojek*.

Adanya fitur pada *Gofood* dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat melakukan transaksi secara cepat, mudah dan bisa dilakukan dimana saja bahkan kapan saja. Konsumen tidak perlu membuang waktu dan tenaga serta bersusah payah untuk mengantri atau mendatangi penjualnya langsung untuk membeli makanan. Hal ini tentu dapat memberikan manfaat untuk konsumen yang menggunakan fitur *Gofood* di aplikasi *Gojek*. Saat

konsumen merasa bahwa pelayanan memberikan manfaat untuk kehidupannya, maka dengan begitu secara positif konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut (Lin,2011).

Fitur yang ada pada *Gofood* kemudian dikembangkan jelas sangat membawa keuntungan bagi berbagai pihak. Terutama konsumen, dapat dengan mudah dalam hal pemesanan makanan. Tampilannya yang begitu sangat menarik konsumen untuk melakukan pemesanan serta mudah untuk menggunakannya sehingga konsumen yang belum mengerti untuk menggunakan aplikasi *Gofood* hanya perlu belajar sedikit untuk bisa menggunakannya. Aplikasi *Gofood* adalah salah satu solusi yang ditawarkan oleh *Gojek* untuk dapat menjawab keluhan yang ada pada masyarakat tentang kurangnya pelayanan *delivery order* yang diberikan oleh pengusaha kuliner. Menurut data dari Parama Indonesia, sebuah Lembaga yang membantu perusahaan dalam kategori *startup* berkembang, menyatakan bahwa sector kuliner di Indonesia tumbuh dengan rata-rata 7%14% pertahun dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini. Pertumbuhan ini tidak lepas dari semakin tingginya tingkat suatu penggunaan pelayanan *food delivery* yang ada di Indonesia. Harapan untuk kedepannya, pelayanan seperti *Gofood* semakin penting dalam masa atau era digitalisasi, dimana saat ini masyarakat semakin menuntut pelayanan yang serba mudah, praktis dan cepat (Dewi, 2019). Hanya menggunakan *smartphone*, konsumen dengan mudah dapat memilih dan membeli tanpa harus membuang waktu serta tenaga untuk menghampiri penjual. Inovasi ini dengan cepat dapat menarik hati pada semua kalangan masyarakat

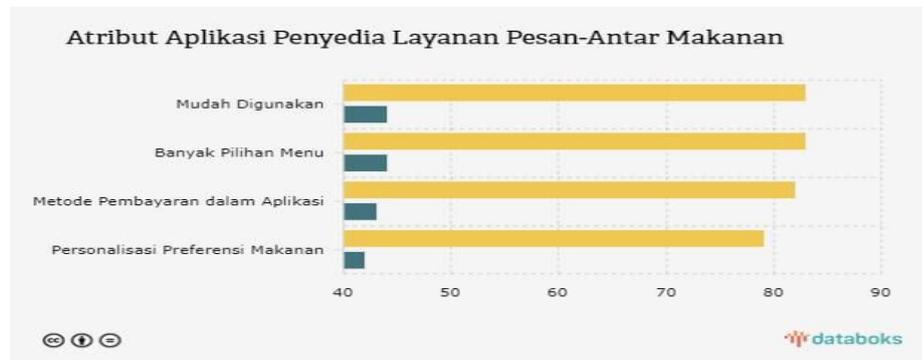
karena dalam proses *order* yang mudah, *cost* lebih transparan dan *service* yang dirasakan konsumen sangat memuaskan (Maharama, A. R., & Kholis, 2018).

Sejalan maraknya penggunaan sebuah aplikasi digital oleh konsumen luas membuat pebisnis akan semakin berusaha agar dapat menciptakan kemudahan untuk konsumen agar dapat menggunakan aplikasinya dengan maksud lain semakin mudah yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut maka tentunya menjadi keuntungan untuk suatu perusahaan, ini yang disebut juga dengan *Perceived Ease Of Use*.

Menurut Malhotra dalam (Briliana, 2017) *Penggunaan (Perceived Ease Of Use)* adalah tingkat sejauhmana kepercayaan konsumen bahwa melakukan aktivitas perbelanjaan secara *online* akan terbebas dari usaha dan mudah untuk konsumen menggunakannya. Disini kita dapat menyimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* ialah suatu tingkat kepercayaan konsumen bahwa penggunaan teknologi menjadi lebih mudah menyelesaikan semua pekerjaan Penggunaanya dan memanfaatkan system teknologi yang ada pada saat ini memberikan sebuah keuntungan untuk dapat memudahkan konsumen menggunakannya, dimana saat ini salah satunya adalah konsumen *Gofood* dapat merasakan efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan dengan penggunaan aplikasi *Go-food*, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk bisa membeli makanan hanya dengan menggunakan aplikasi *Gofood* semua makanan yang konsumen inginkan bisa terpenuhi. Pada grafik ini dapat dilihat bagaimana mudahnya dan seberapa besar tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi *Gofood* sehingga konsumen dapat menentukan keputusannya untuk menggunakan aplikasi *Gofood*.

Gambar 1.1

Grafik *Perceived Ease Of Use* oleh pengguna *Gofood*



Sumber: Databoks 2019

Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* sendiri menurut Thurau et. Al dalam (Estu Mahanani & Bida Sari, 2019) adalah sebuah pernyataan dari konsumen actual, potensial atau konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan suatu produk atau jasa kemudian memberikan informasi mengenai produk atau jasa pada perusahaan tersebut dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* juga menjadi alat yang sangat efektif bagi konsumen untuk memperkenalkan serta dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, hampir semua pengguna internet mempunyai motivasi untuk dapat berpartisipasi dalam *Electronic Word of Mouth*. Salah satunya adalah aplikasi *Gofood* dimana *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam kesuksesan aplikasi ini, melalui rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan aplikasi *Gofood* kepada konsumen lain serta Penyediaan fitur pemberian bintang atas kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *Gofood*.

Hal ini dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan aplikasi *Gofood* hingga pemakaian secara berulang. *Electronic word of Mouth* yang ada pada aplikasi *Gofood* tentunya sangat memiliki pengaruh terhadap tingkat pengguna aplikasi *Gofood*, hal ini tentunya tidak jauh dari kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi *Gofood* pada konsumennya, hal yang paling pertama dirasakan dan dilihat konsumen ialah kualitas pelayanan yang diberikan sebuah aplikasi, namun kualitas pelayanan berbasis teknologi yang ada di aplikasi *Gofood* ini adalah nama lain dari *Electronic Service Quality*.

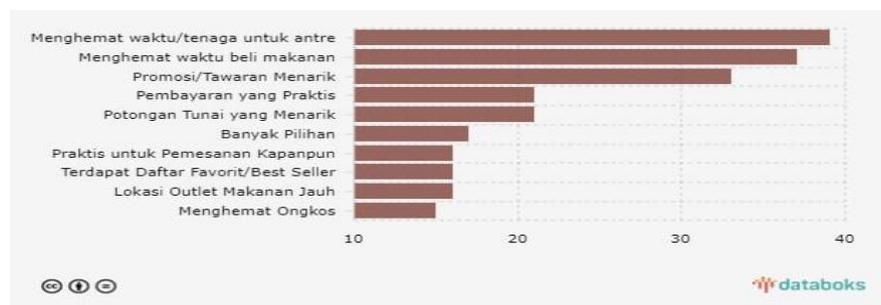
E-Service Quality menurut Chase dalam (Muchtart, 2018) ialah suatu bentuk kualitas layanan yang sangat luas melalui media internet yang dimana dapat menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif maupun efisien. Hal ini dikarenakan *E-Service Quality* mempunyai peran yang sangat berpengaruh dan signifikan terhadap banyaknya aspek *E-Commerce* diantaranya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Ragam kemudahan disaat berbelanja ataupun berbagai jenis jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia terutama konsumen menjadikan jasa transportasi berbasis *online* ini sebagai salah satu alternative konsumen untuk berbelanja dan menggunakan pelayanan jasa. Inilah yang membuat perusahaan besar ataupun kecil bersaing menawarkan berbagai pelayanan jasa yang bisa menarik minat dan keinginan konsumen untuk menggunakannya.

Setiap konsumen tentunya akan mengalami yang namanya proses evaluasi pada saat memutuskan untuk menggunakan sebuah pelayanan, dengan melihat factor *e-service quality*. (Argitama, D. k., & Suryoko, 2020) serta (ihсан,

M., & Siregar, 2019) berhasil membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan keputusan yang dilakukan konsumen menggunakan aplikasi *Gojek*. Semakin baik *e-service quality* maka hasil yang didapatkan dari proses evaluasi tersebut, akan semakin baik pula konsumen dalam hal memutuskan untuk menggunakan aplikasi *Gofood*. *E-Service Quality* yang diberikan oleh *Gofood* dapat mempengaruhi perasaan positif yang kuat kepada konsumen, sehingga akan tumbuh rasa kepercayaan untuk dapat memutuskan menggunakan aplikasi *Gofood*.

Gambar 1.2

Grafik *E-Service Quality* yang dirasakan Konsumen



Sumber: databoks 2019

Dapat dilihat grafik diatas adalah grafik pelayanan berbasis elektronik dari aplikasi *Gofood* terhadap pengguna atau konsumennya, pelayanan yang diberikan inilah yang dapat menjadi salah satu komponen selain kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) dan *Electronic Word Of Mouth* agar konsumen bisa mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan aplikasi *Gofood*.

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan menggunakan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Dalam

Pengambilan sebuah keputusan berawal dari suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Yang menentukan kebutuhan tersebut berkaitan dengan beberapa cara alternatif yang ada, sehingga sangat perlu dilakukan pengevaluasian agar dapat memperoleh alternatif terbaik dari berbagai macam persepsi konsumen. Pilihan alternatif konsumen tergantung pada kebutuhan mendasar yang dimana mendorong konsumen untuk dapat menentukan pilihan, yang dirasakan konsumen paling tepat. Dalam Proses pengambilan sebuah keputusan, tentunya akan sangat memakan waktu yang lama bahkan melibatkan konsumen untuk mencari informasi, kemudian menilai dan mempertimbangkan yang diikuti dengan proses yang menyesuaikan diri pada tujuan.

Keputusan penggunaan pelayanan jasa atau keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang dimana juga mengkombinasikan pengetahuan seseorang agar dapat melakukan evaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* serta memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah pilihan, yang kemudian disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen dalam berperilaku. Dalam hal yang berbasis elektronik dan teknologi ini pastinya keputusan penggunaan pelayanan jasa atau keputusan pembelian dapat dilakukan melalui perantara media internet yakni *website* ataupun sebuah aplikasi yang dimiliki sebuah perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki fokus pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang program studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2017 sampai dengan 2019.

Pada tahun 2017 program studi Akuntansi aktif mahasiswa STIE Pembangunan berjumlah 173 orang, program studi Manajemen aktif mahasiswa STIE Pembangunan berjumlah 293 orang. Pada tahun 2018 program studi Akuntansi aktif mahasiswa STIE Pembangunan berjumlah 200 orang, program studi Manajemen aktif mahasiswa STIE Pembangunan berjumlah 363 orang. Pada tahun 2019 program studi Akuntansi aktif mahasiswa berjumlah 255 orang, program studi Manajemen aktif mahasiswa berjumlah 347 orang total semuanya berjumlah 1.691 orang dimana ini merupakan populasi yang ada di penelitian ini.

Adapun dari data jumlah mahasiswa aktif S1 Manajemen dan Akuntansi angkatan tahun 2017 sampai dengan 2019 diperoleh data mengenai mahasiswa yang juga merupakan pengguna aplikasi *Gofood* minimal 2 kali pemakaian sebanyak 272 orang dimana ini merupakan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin.

Dari yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *GOFOOD* PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas. Maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi *Gofood*?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi *Gofood*?
3. Apakah *Electronic Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi *Gofood*?
4. Apakah *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi *Gofood*?

1.3. Batasan Masalah

Agar peneliti ini dapat dilakukan lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti ini penulis melakukan pembatasan masalah pada populasi yang digunakan, populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif jurusan S1 Manajemen dan Akuntansi STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Angkatan 2017 sampai dengan 2019 yang pernah menggunakan aplikasi Gofood minimal 2 kali.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi *Gofood*?

2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan Pada Aplikasi *Gofood*?
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi *Gofood*?
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi *Gofood*?

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan dari Penelitian ini adalah :

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk memenuhi Syarat Mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi dengan menyelesaikan penelitan yang berkenaan dengan penelitian ini.
2. Bagi pembaca peneliti berharap, penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis, untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar sarjana.
2. Bagi Lembaga Pendidikan, sebagai referensi khususnya pada teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi bahan

bacaan serta juga informasi yang akan berguna untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi organisasi, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variable yang diteliti pada penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukkan bagi pihak organisasi atau perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan proposal ini, penulis merasa perlu mengemukakan sistematika penulisannya yaitu

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini membahas mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian, teori *Perceived Ease Of Use*, *E-Word Of Mouth* dan *E-Service Quality*, digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam memecahkan masalah yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini terdiri dari metode penelitian, jenis data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, Defenisi operasional variable, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, pembahasan mengenai masalah, dimana penulis mencoba menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use, E-Word Of Mouth, E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada *Gofood*

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil dan pembahasan dari penelitian yang peneliti lakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Andrew F. Sikula (Hasibuan, 2017) Manajemen adalah segala aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pengontrolan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi yang ada didalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk dapat mengkoordinasikan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang nantinya akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien dan efektif.

Menurut Ricky W. Griffin (Ridhotullah, 2015) mendefenisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, dan efisiensi berarti tugas yang sudah ada dilaksanakan secara benar, terarah, dan sesuai dengan jadwal.

Menurut Kotler & Keller (Sunyoto, 2011), Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang nantinya akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pengertian pemasaran ini bersandar pada konsep inti seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manusia dapat menemukan kebutuhan, sebelum dapat memenuhinya. Usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dapat dilakukan dengan mengadakan suatu hubungan. Dengan begitu pemasaran dapat diartikan sebagai usaha agar dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual.

Penanganan dalam proses pertukaran ini butuh waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi jika sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran memikirkan cara agar bisa mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang diinginkannya. Dengan begitu, manajemen pemasaran dapat diartikan.

Menurut Kotler & Keller (Sunyoto, 2011) Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan sebuah pemikiran, menetapkan harga, promosi serta menyalurkan sebuah gagasan, barang dan jasa agar dapat menciptakan pertukaran yang sangat memuaskan dengan tujuan individu dan organisasi. Dalam pengertian ini diakui bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang melibatkan sebuah Analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dimana dapat mencakup barang, jasa dan gagasan tergantung pada pertukaran bertujuan dapat menghasilkan kepuasan untuk pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran bisa diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen memiliki fungsi menganalisa, merencanakan, melaksanakan atau menerapkan serta mengawasi. Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu pemilihan dalam suatu pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang super.

Menurut Ben M. Enis (Hidayatullah, 2018) Secara ringkas menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektif dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan. Logika dari pengertian di atas, ialah jika konsumen atau perusahaan, ingin dapat memperbaiki pemasarannya, maka konsumen bisa melakukan kegiatan pemasaran sebegus mungkin.

Manajemen pemasaran ialah menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi program bertujuan dapat timbulnya suatu pertukaran dengan pasar yang menjadi sasaran dengan maksud agar dapat mencapai sasaran perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen, meliputi Analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan ini memiliki tujuan agar dapat menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, ataupun benda lain yang bisa memenuhi kebutuhan psikologis, social dan budaya.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah wujud rencana terurai dalam bidang pemasaran. Agar dapat memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas dalam bidang pemasaran diantaranya strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat, strategi dalam sebuah produk, strategi dalam harga, strategi pada tempat dan strategi sebuah promosi. Strategi pemasaran bisa dipahami sebagai suatu logika pemasaran kemudian dengannya sebuah unit usaha

berharap agar mencapai tujuan pemasarannya atau sasaran. Menurut (Tjiptono Fandy, 2010) strategi pemasaran suatu alat yang direncanakan agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan memprogramkan pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013), strategi pemasaran dasarnya ialah rencana menyeluruh, terpadu dan bersatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai suatu kegiatan yang dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran yang diinginkan pada suatu perusahaan. Dengan maksud lain, strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang sering mengalami perubahan. Oleh karena itu yang menentukan strategi pemasaran harus atas dasar analisis lingkungan internal yang ada di perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

Jadi, strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dalam perusahaan untuk dapat memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran mempunyai tiga komponen yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (Tjiptono & Chandra, 2012)

1. Segmentasi

Pasar mempunyai tipe pelanggan, produk serta kebutuhan. Pemasar harus dapat menentukan segmen mana yang akan dapat melakukan penawaran untuk peluang yang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan factor geografis, dmografis, psikografis, dan perilaku. Pembagian dalam pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah yang disebut segmentasi pasar.

2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, kemudian perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan pada segmen yang dituju atau nama lainnya disebut juga targeting dan dengan adanya penerapan pada targeting ini berarti upaya untuk menempatkan sumber daya perusahaan berdaya guna, oleh karena itu targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

3. *Positioning*

Setelah dilakukannya pemetaan dan penempatan pada perusahaan kemudian perusaan dapat memastikan keberadaan diingatan pelanggan atau konsumen dalam pasar sasaran, oleh karena itu, strategi ini disebut dengan being strategi atau strategi keberadaan.

2.1.3. Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller (2012) (Priansa, 2017) Jasa sebenarnya tidak berwujud. Jasa adalah suatu kinerja dalam penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih mudah dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen bisa berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Pengertian Jasa menurut (Keller, 2012) disimpulkan dengan jasa ialah sesuatu yang tidak berwujud, dapat dengan mudah menawarkan ke orang lain (*word to mouth*) dikarenakan hasil jasa yang diterima tidak berakibat dengan perpindahan kepemilikan. Dengan maksud lain, ketika konsumen atau pelanggan merasa puas akan hasil jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka mereka tentunya akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Pengertian jasa menurut (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan bahwa jasa dapat dikategorikan menjadi lima antara lain *pure tangible good, tangible good with accompanying services, hybrid, major service with accompanying minor good and service, dan pure service*. Sedangkan untuk karakteristik, jasa dapat dibedakan menjadi empat, yakni *intangibility, inseparability, variability, dan perishability*.

Menurut Lovelock (2010) Jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk kegiatan (*performances*) yang tentunya akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek maupun *asset* lainnya yang sudah menjadi tanggungjawab dari pembeli. Konsumen mengharapkan nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu serta upaya,

nilai ini akan didapatkan dari akses ke berbagai unsur yang menciptakan nilai itu, bukan dari kepemilikan terhadap barang itu sendiri.

Jasa adalah aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam artian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, pemberian nilai tambah dan tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Dian Wijayanto, 2012). Jasa juga merupakan serangkaian kegiatan yang dapat dilakukan demi kepuasan dan keinginan konsumen. Jasa memang tidak berwujud namun jasa bisa dirasakan langsung oleh konsumen yang menginginkan atau menggunakan jasa tersebut. Menurut William J. Stanton (Danang Sunyoto, 2014) jasa ialah kegiatan yang dapat mengidentifikasi dan bersifat tak teraba, yang direncanakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3.1. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler & Garry Armstrong (2014) Perusahaan mempunyai 4 karakteristik jasa dalam merumuskan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa berarti tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau berbau sebelum konsumen membeli. Untuk dapat mengurangi ketidakpastian, konsumen melakukan pencarian sinyal dari kualitas pelayanan yang ada. Konsumen dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan dan komunikasi yang dapat konsumen lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia pelayanan ialah agar membuat pelayanan yang nyata dalam satu atau cara yang lebih serta sinyal yang tepat mengenai kualitas.

2. *Inseparability*

Jasa yang tidak bisa dipisahkan dari konsumen yang memberikan, apakah penyedia jasa merupakan orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan dan pelanggan atau konsumen tidak hanya membeli dan menggunakan jasa, melainkan memainkan peranan aktif dalam pengirimannya. Produksi yang dilakukan bersama pelanggan atau konsumen membuat interaksi penyedia pelanggan atau konsumen fitur khusus dari pemasaran jasa. Kedua penyedia dan pelanggan berpengaruh terhadap hasil layanan.

3. *Variability*

Kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang memberikan mereka serta kapan, di mana dan bagaimana yang mereka berikan.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan agar kemudian dijual atau digunakan. Cepat rusaknya pelayanan tidak akan menjadi suatu masalah disaat permintaan stabil. Namun, disaat permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami kesulitan.

2.1.4. Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wirtz (2011) (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa ialah bagian system jasa secara keseluruhan dimana sebuah perusahaan mempunyai bentuk kontak langsung dengan konsumennya, mulai dari sebuah iklan dan tagihan, inilah yang mencakup kontak yang nantinya dilakukan pada saat penyerahan suatu jasa.

Menurut Payne (Daryanto, 2011) pemasaran jasa adalah proses persepsi, pemahaman, stimulasi dan pemenuhan kebutuhan pasar sasaran yang terpilih khusus dengan penyaluran sumber dalam organisasi untuk pemenuhan kebutuhan. Dengan begitu manajemen pemasaran jasa adalah proses menyalurkan sumber organisasi kepada kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian terhadap hubungan yang bersifat timbal balik secara dinamis antara produk atau jasa suatu perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen serta kegiatan pesaing

2.1.5 E-Commerce

Menurut Maulana (2015) dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terlihat dampaknya oleh sebagian konsumen dari kalangan sederhana menjadi kalangan modern dan serba cepat sehingga membawa dampak terhadap perilaku informasi segala bidang, baik dibidang Pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, ketenagakerjaan, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batas, kebutuhan informasi yang cepat dan murah tentu menuntut pemberi informasi untuk memiliki media *Online*, dimana informasi disajikan dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi.

Menurut Doolin *et al.*, (Maulana *et al.*, 2015) penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan internet dan *World Wide Web* untuk menjualkan produk dan melayani konsumen. Penggunaan *internet* untuk transaksi bisnis dianggap suatu

hal penting, hal ini dilihat dengan peningkatan jumlah pengusaha yang menggunakan *E-Commerce* didalam perusahaanya.

Sedangkan Menurut (Malau, 2018) Perdagangan elektronik atau *E-Commere* ialah menyebarkan, membeli, menjual, memasarkan barang dan jasa dengan system elektronik yakni internet atau tv, www, atau jaringan computer ;ainnya. *E-Commerce* dilibatkan dalam transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis dan system pengumpulan data otomatis. Dalam bukunya Manajemen pemasaran (Malau, 2018) memaparkan bahwa *E-Commerce* dapat ditinjau dalam 4 perspektif, yakni :

1. Perspektif Komunikasi, adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran dengan jaringan komputer atau dengan peralatan elektronik lainnya;
2. Perspektif Proses Bisnis, adalah aplikasi dari teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis serta aliran kerja;
3. Perspektif Layanan, adalah alat yang digunakan untuk pemenuhan keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen agar dapat memangkas biaya pelayanan saat peningkatan kualitas barang dan peningkatana kecepatan pelayanan dalam pengiriman.
4. Perspektif *Online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan agar dapat membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet atau sarana *Online* lainnya.

Dari pengertian yang dipaparkan di atas mengenai *E-Commerce* dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Commerce* adalah perubahan pemasaran yang

mengikuti perkembangan zaman dimana konsumen tidak direpotkan lagi harus mengunjungi toko dengan barang yang diinginkannya. Dari hal ini, tidak dapat dipungkiri mayoritas yang merasa puas dengan *E-Commerce*, namun yang menjadi hambatan adalah, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *E-Commerce* tersebut sehingga berdampak besar pada kesuksesan perusahaan.

2.1.5.1. Proses Transaksi *E-Commerce*

Agar perdagangan antar pembeli dan penjual dapat terlaksana, tentunya harus ada proses khusus. Proses transaksi *E-Commerce* dapat mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Pranata et al., 2014)

1. *Show* ialah produk ditunjukkan oleh penjual atau pelayanannya dari situs yang dimiliki, lengkap beserta detail spesifikasi produk maupun harganya.
2. *Register* ialah register yang dilakukan oleh konsumen agar dapat memasukkan identitas, alamat pengirim dan login informasi.
3. *Order* ialah konsumen melakukan order pembelian setelah memilih produk yang diinginkan.
4. *Payment* ialah pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.
5. *Verification* ialah konsumen melakukan verifikasi data misalnya data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit)
6. *Deliver* adalah Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

2.1.5.2. Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Chaffey, 2010), *e-commerce* bisa dilakukan berbagai pihak, jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan dibawah ini :

1. Bisnis ke bisnis (*bussines-to-bussines—B2B*)

Dalam transaksi B2B, penjual ataupun pembeli merupakan organisasi bisnis, kebanyakan dari EC ialah jenis ini; Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli.

2. Perdagangan kolaborasi (*collaborative--c-commerce*)

Dalam *c-commerce* mitra bisnis bekerjasama (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Berkerjasama semacam ini seringkali terjadi antara mitra di sepanjang rantai pasokan.

3. Bisnis ke konsumen (*bussines-to-consumer—B2C*)

Dalam B2C, Penjual dan pembeli ialah perseorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

4. Konsumen-ke-konsumen (*consumer-to-consumer-C2C*)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer-to-customer*” (konsumen ke konsumen). Kedua istilah ini dianggap sama, dan keduanya digunakan agar dapat menjelaskan kepada orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

5. Konsumen-ke-bisnis (*consumer-to-bussines-C2B*)

Dalam C2B, konsumen dapat memberitahukan kebutuhan produk atau jasa, dan pemasok bersaing menyediakan produk atau jasa ke konsumen, Contohnya di *Priceline.com*, pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *Priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

6. Perdagangan intrabisnis (*intraorganisasional*)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).

7. Pemerintah-ke-warga (*government-to-citizen—G2C*)

Kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan pelayanan ke warganya melalui teknologi EC. Unit pemerintah yang melakukan bisnis dengan unit pemerintah lainnya serta berbagai perusahaan (G2B)

8. Perdagangan *mobile* (*mobile commerce-m-commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan di lingkungan nirkabel, seperti menggunakan telepon seluler agar dapat mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *e-commerce*.

2.1.5.3. Komponen penting *E-Commerce*

Menurut Deni Apriadi & Arie Yandi Saputra (2017) yaitu :

1. EDI (*Electronic Data Interchange*)

Diartikan pertukaran data antar computer dengan organisasi atas informasi terstruktur dengan format standar dan dapat diolah computer. Tujuan EDI

ialah memberikan fasilitas perdagangan dengan mengikat aplikasi bisnis antar parntner dagang.

2. *Digitaly Currency*

Memungkinkan untuk user dapat melakukan pemindahan dana melalui elektronik di lingkungan kerja tertentu. Dewasa ini, *digital currency* dirancang sedemikian rupa untuk versi elektronik yang berasal dari uang kertas, dimana mempunyai atribut yang sama persis dengan media fisik, baik dengan cara anatomis maupun melalui segi likuiditas. Salah satu jenis dari *digital currency* ialah *e-cash micropayments*.

3. *Electronic Catalogs (e-catalogs)*

Merupakan aplikasi yang ada di internet dan komponen yang paling utama dari system *e-Commerce*. *E-Catalog* adalah melalui antar muka (*interface*) grafis yang dimana pada umumnya berbentuk sebuah halaman yakni WWW yang menyediakan suatu informasi mengenai penawaran produk dan jasa.

4. Intranet dan Ekstranet

Merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki fitur standar intranet di dalam perusahaan biasanya mempunyai empat kemampuan dasar: *e-mail*, *on line publishing*, *on line searches*, dan *application distribution*. Sedangkan kemampuan ekstranet diperluas dengan kemampuan fitur ke partner bisnis. Keuntungan yang didapat dalam menggunakan intranet di suatu perusahaan atau organisasi ialah proses bisnis yang dipercepat,

pemberian fasilitas untuk pertukaran informasi, peningkatan komunikasi dan kolaborasi.

2.1.5.4. Manfaat *E-Commerce*

E-Commerce mempunyai manfaat, baik organisasi, perusahaan bahkan masyarakat, berikut manfaat yang dimiliki *e-commerce* untuk organisasi pemilik *e-commerce* (Fergiawan Listianto & Fauzi, 2017) :

1. Melakukan perluasan *market place* sampai ke pasar nasional dan internasional.
2. Melalui *capital outlay* yang minim, perusahaan dengan mudah menemukan banyak pelanggan, *supplier* yang baik dan partner bisnis yang cocok dari seluruh dunia.
3. *E-Commerce* melakukan penurunan biaya pembuatan, proses, distribusi, penyimpanan, serta mencari informasi menggunakan kertas.
4. *E-Commerce* melakukan pengurangan waktu *outlay* modal dan menerima produk dan jasa.
 - a. Bagi konsumen
 1. *E-Commerce* memastikan konsumen berbelanja dan melakukan sebuah transaksi dalam kurun waktu selama 24 jam sepanjang tahun dari hampir di setiap lokasi.
 2. *E-Commerce* melakukan pemberian banyak pilihan pada konsumen, konsumen dapat memilih produk dari banyak vendor.

3. *E-Commerce* melakukan penyediaan produk dan jasa yang tidak mahal kepada konsumen dengan mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan dengan cepat.
 4. *Pelanggan* dapat melakukan penerimaan informasi yang bersifat relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan hanya hari atau minggu.
- b. Bagi masyarakat
1. *E-Commerce* memastikan orang agar dapat bekerja dalam rumah dan tidak perlu keluar rumah untuk melakukan perbelanjaan. Ini dapat berakibat penurunan arus kepadatan lalu lintas yang sering terjadi di jalan dan pengurangan polusi udara.
 2. *E-commerce* memasikan orang di negara seluruh dunia ketiga dan wilayah yang berada di pedesaan agar dapat menikmati beragam produk dan jasa yang mungkin sangat susah mereka dapatkan tanpa tanpa *e-commerce*.

2.1.6 *Perceived Ease Of Use*

Menurut Estu Mahanani & Bida Sari (2019) (*Perceived ease of use*) merupakan sejauhmana seseorang percaya atau persepsi seseorang bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha. Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini ialah suatu kepercayaan konsumen tentang suatu proses saat pengambilan keputusan. Jika seseorang atau konsumen percaya bahwasannya system informasi dapat dengan mudah digunakan maka konsumen tentu akan menggunakannya.

Sebaliknya jika konsumen merasa percaya bahwasannya system informasi sulit digunakan atau tidak mudah digunakan maka konsumen tidak akan menggunakannya.

Menurut Chao et al. dalam jurnal (Briliana, 2017) *Perceived ease-of-use* mengarah kepada sejauhmana konsumen loyal atau percaya bahwasannya dengan melakukan perbelanjaan berbasis online lebih mudah (Chao et.al.,2009). Menurut (Malhotra,2010) *perceived ease of use* diartikan sebagai “*the degree to which the person will find it easy to use the technology application when they consider using it.*” Disimpulkan bahwa *perceived ease of-use* merupakan tingkatan sejauhmana konsumen loyal atau percaya bahwasannya melakukan perbelanjaan online akan terbebas dari usaha serta mudah untuk menggunakannya.

Menurut Davis et al. dalam jurnal (Steven Haryono, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., 2015) *Perceived ease of use* didefinisikan sejauh mana teknologi informasi dapat dirasakan relative mudah dalam segi pemahaman dan penggunaannya. Persepsi ini kemudian berdampak pada perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi yang dimiliki konsumen atau pengguna mengenai kemudahan system, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna. Definisi tersebut didukung (Wang dan Chou, 2014), bahwa *Perceived ease of use* diartikan mudah mempelajari, mudah memahami, dan dapat menemukan yang diinginkan pengguna atau konsumen.

Menurut Davis dalam jurnal (Cindy Regina Oroh, David P. E. Saerang, 2015) *Perceived ease of use defined as people believes that using some particular*

technology will be free from effort, .According to Childers, *online business that provides clear and understandable information with the less effort and allows consumer to shop the way they want to shop results in ease of use perception in consumer minds with favorable attitudinal attachment to online*. (Selamat, Jaffar and Ong, 2010), *argue easier technology is always accepted by the consumer rather using complex technology*.

Dari pernyataan para ahli dapat disimpulkan *Perceived Ease Of Use* adalah proses seseorang dalam memahami suatu kemudahan agar mendapatkan kebutuhannya sesuai yang diinginkan dengan dibantu oleh factor teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tentunya akan mengurangi usaha baik waktu atau tenaga seseorang.

2.1.6.1 Indikator *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan pengertian dari *Perceived Ease Of Use*, maka Zamri dan Idris (2013), Moeser et al. (2013), menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* dapat diukur dengan indikator:

1. Kemudahan objek untuk dipelajari;
2. Kemudahan objek untuk dipahami;
3. Kemudahan objek untuk digunakan.

Menurut Heidjen et.al dalam jurnal (Jessica Hani Sianadewi, Lydia Ari Widyarini, 2017) *Perceived Ease Of Use* mengindikasikan bahwa toko berbasis *online* sangat mampu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dimana konsumen

akan merasakan kemudahan untuk mencari informasi maupun transaksi. Heidjen et al. mengukur *Perceived ease of use* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Mudah dalam mempelajari bagaimana menggunakan situs toko online;
2. Mudah untuk mendapatkan apa yang dicari di dalam toko online tersebut;
3. Interaksi yang dilakukan toko online sangat jelas dan sangat mudah dipahami;
4. Fleksibel dalam melakukan interaksi di toko online;
5. Situs toko *online* memudahkan konsumen untuk menggunakannya.

Menurut Davis dalam jurnal (Endang Fatmawati, 2015) adapun indikator yang dimiliki oleh *Perceived Ease Of Use* adalah sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*);
2. Dapat dikontrol (*controllable*);
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear & understandable*);
4. Fleksibel (*flexible*);
5. Mudah untuk menjadi terampil/ mahir (*easy to become skillfull*);
6. Mudah untuk digunakan (*easy to use*)

2.1.7 *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari & Gede Sri Darma (2019) *Word Of Mouth* adalah suatu kegiatan dalam pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan dan alat komunikasi berbasis elektronik yang berhubungan dengan pengalaman saat pembelian jasa atau pengalaman saat menggunakan produk dan jasa.

Word Of Mouth mampu memegang peranan penting bagi sikap konsumen dan perilaku konsumennya, dikarenakan *Word Of Mouth* bisa memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen menurut Chatterjee, yang dikutip dalam (Jalilvand, 2012). Komunikasi *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap komunikasi dengan media lain, misalnya iklan dan rekomendasi editorial. Karena komunikasi yang dimiliki oleh *Word Of Mouth* diduga dapat memberikan informasi yang relative dapat diandalkan.

Word Of Mouth secara umum melakukan permainan penting dalam memberikan sikap kepada konsumen (Jalilvand, 2012). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap suatu pemilihan produk. *Word Of Mouth* adalah bentuk promosi yang efektif sehingga mempunyai nilai tersendiri bagi pemasar. Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web (www)* sangat memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana konsumen sangat dapat melakukan komunikasi maupun memiliki pengaruh satu sama lain. semakin meningkatnya popularitas internet, *Word Of Mouth* mulai berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan terbesar. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen melainkan untuk melakukan

pemberian pendapatnya mengenai produk, tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi setiap perusahaan. Dari perkembangan teknologi informasi tersebut *Word Of Mouth* telah bergeser menjadi *Electronic Word Of Mouth*.

Word of Mouth sekarang menjadi topik perbincangan yang sangat populer didalam penelitian pemasaran. Dengan hadirnya fasilitas internet dan jejaring social, tidak dapat diragukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* menjadi topik yang sangat hangat untuk dibahas hingga masa yang akan datang. Penelitian mengenai *Electronic Word Of Mouth* masih dapat dikatakan relative baru dan masih mengalami perkembangan selama beberapa tahun terakhir. Hal tersebut membuat para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Electronic Word Of Mouth*.

Electronic Word Of Mouth menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Kecepatan *Electronic Word Of Mouth* dalam menyebarkan informasi dapat memberikan efek langsung dan kuat terhadap *purchase intention*. salah satu dampak negative yang timbul dari *Electronic Word Of Mouth* pernah dirasakan oleh *brand – brand* terkenal seperti sari roti, telkomsel, dan Samsung S7 dimana penyebaran berita negative yang dilakukan mulai berbagai jenis media social berdampak kuat terhadap turunnya penjualan dan harga saham masing-masing perusahaan tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat dijadikan alat untuk menyebarkan rasa puas dan ketidakpuasan sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word Of Mouth bisa melakukan peningkatan efektifitas pemasaran dan juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni apabila terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi. Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah aktivitas dalam organisasi tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen. Sehingga dapat memunculkan rasa ketidakpuasan pelanggan akibat penggunaan jasa / produk tersebut.

Menurut Thureau et al. dalam (Tommi & Eristia , 2014) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan kemudian konsumen memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Jansen dalam (Tommi & Eristia, 2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* melakukan penawaran dengan berbagai cara untuk dapat bertukar informasi, banyak juga secara anonym atau secara rahasia. Hal ini dilakukan semata-mata agar dapat memberikan kebebasan secara geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* mempunyai setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Dalam Ivan Sindunata (2018) *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* e-WOM memiliki pengertian sebagai media komunikasi dimana dapat saling berbagi atau bertukar informasi tentang produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak pernah mengenal atau bertemu sebelumnya. Menurut

(Sen & Leman, 2008) menyatakan bahwa karakteristik dari *e-wom* ialah sumber informasi yang bersifat independent atau bebas. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi *e-WOM* tidak terikat sama sekali dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak membawa keuntungan bagi perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui *e-WOM* lebih dipercayai oleh siapapun daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

Thurau mengatakan *e-WOM* adalah suatu pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan kemudian konsumen memberikan informasi yang tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. meskipun sangat mirip dengan bentuk *WOM*.

Menurut Paramita (2014) Pelanggan atau konsumen yang menggunakan media berbasis *online* dengan tujuan agar dapat berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri atau yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). *Word of Mouth online* merupakan proses *word of mouth* yang menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *E-wom*, konsumen akan bisa mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen mempunyai peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu membawa pengaruh bagi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

2.1.7.1 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Karakteristik *electronic word of mouth* berikut menurut priansa (2017) :

1. Komunikasi *electronic word of mouth* dan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan beberapa jenis teknologi contohnya seminar melalui online, promosi, berita, blog, situs, dan jaringan social;
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah digunakan dan tersaji segala yang dibutuhkan karena yang disediakan sesuai keinginan dan berbentuk teks jadi tidak ada putusnya;
3. *Electronic Word Of Mouth* model penyajiannya, jumlah, dan konkret oleh *electronic word of mouth* menjadikan informasi *electronic word of mouth* sangat mudah dimengerti;
4. Dalam *electronic word of mouth*, penerimaan surat yang mempunyai resiko untuk menilai apakah pengantar surat dan surat yang akan disampaikan dapat dipercaya atau tidak, konsumen dapat melakukan pengukuran mengenai kehandalan pengantar surat melalui reputasi contohnya *online rating* atau *website credibility*.

2.1.7.2 Faktor-faktor *Electronic Word Of Mouth*

Menurut henning-Thurau, et.al dalam priansa (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* yaitu :

1. Kepedulian sesama pelanggan;
2. Minat untuk dapat menolong perusahaan;
3. Pendapatan social yang membawa keuntungan;

4. Wewenangan atas organisasi;
5. Setelah mencari saran;
6. Pertumbuhan individu;
7. Kegunaan ekonomi;
8. Kemudahan pencarian kompensasi;
9. Berkeinginan agar operator platform akan berlaku menjadi pembimbing;
10. Pengungkapan perasaan positif; Jendela dari emosi negatif.

2.1.7.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al.,(2010) dalam jurnal (Ramadhani, 2015) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* merupakan banyaknya persepsi atau komentar yang ditulis oleh konsumen atau pelanggan dalam media sosial.

(Goyette et al.,2010) membagi indicator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi dalam akses informasi dari media sosial;
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial;

2. Konten

merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi mengenai pilihan produk;
- b. Informasi mengenai kualitas produk;
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan;
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial;
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif yang berasal konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial;
- b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.1.7.4 Dimensi *e-WOM*

Menurut Goyette et al.,(2010) dalam jurnal (Ivan Sindunata, 2018) Menurut Goyette et al.,(2010), membagi dimensi *e-WOM* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Intensity*

Menurut Goyette et al. dalam (Ramadhani, 2015) intensitas merupakan kelayakan atas konsumen atau pelanggan disaat memberikan suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen atau pelanggan pada situs jejaring social. Intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator :

- a. Frekuensi akses sebuah informasi pada jejaring sosial;
- b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial;
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Menurut Goyette et al., (2010) dalam (Priansa, 2016) valensi merupakan ketertarikan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.

Indikator *valence of opinion* menurut (Tommi, 2014) :

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial;
- b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial;
- c. Komentar negative dari pengguna jejaring sosial.

3. *Content*

Menurut Goyette et al., (2010) menjelaskan bahwa *content* merupakan sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut indikator *content* :

- a. Informasi kualitas hotel dalam situs jejaring sosial;
- b. Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial;
- c. Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan hotel pada situs jejaring sosial.

Menurut Lavenia et al., (2018) *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

- a. *Electronic Word of Mouth Quality*
- b. *Electronis Word of Mouth Quanity*
- c. *Sender's Expertise.*

2.1.8 E-Service Quality

Merupakan komponen yang menjadi factor penunjang dalam keberhasilan perusahaan dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan. seiring perkembangannya terutama di era digital yang canggih ini, penilaian terhadap kualitas pelayanan bukan hanya didapatkan dari sebuah pertemuan penjual dan pembeli, melainkan juga melalui media internet atau yang dikenal sebagai kualitas pelayanan berbasis elektronik (*E-Service Quality*).

Rowley dalam (Laurent, 2016) Mengemukakan bahwa *E-Service Quality* adalah suatu perbuatan, usaha dan pertunjukan melalui cara mediasi yang dilakukan oleh teknologi informasi. Pelayanan berbasis elektronik ini mencakup unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, serta pelayanan. Pengertian ini menggambarkan tiga komponen yang paling utama dalam penyediaan pelayanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yakni, teknologi.

Menurut Asadpoor (2017) *E-Service Quality is a new developing area of research, which has strategic importance for businesses striving to address customers in the electronic marketplace.* Yang berarti *E-Service Quality* adalah bidang penelitian baru yang sedang berkembang, dan mempunyai kepentingan

strategis bagi bisnis dalam upaya mengatasi pelanggan atau konsumen pada pasar elektronik.

Sedangkan menurut Chase, Jacobs, & Aquilano dalam jurnal (Muchtar, 2018) *E-Service Quality* adalah bentuk kualitas pelayanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Penjelasan yang diberikan oleh para ahli di atas memberikan gambaran bahwa kualitas layanan adalah aspek yang paling penting di sebuah perusahaan dan merupakan kunci kesuksesan yang harus dimiliki perusahaan, ini dikarenakan sifat dan perilaku manusia yang sangat suka dilayani sehingga, untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan dari pelanggan yang akan mampu didapatkan perusahaan dengan selalu melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan yang dimiliki, apalagi didalam era ekonomi digital yang canggih ini, semua masyarakat terutama konsumen sangat memanfaatkan teknologi untuk mewujudkan apa yang mereka inginkan dengan cara yang paling mudah.

2.1.8.1 Manfaat *E-Service Quality*

Menurut Anggraeni & Yasa (2012) pelayanan online akan memberikan beberapa manfaat utama bagi pembeli potensial, yaitu :

1. Kemudahan. Para pelanggan atau konsumen bisa memesan produk atau jasa dalam kurun waktu 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun mereka berada. Mereka tidak perlu berkendara, mencari tempat dan sebagainya dalam artian tidak perlu harus keluar rumah.

2. Infomasi. Para pelanggan atau konsumen bisa dengan mudah memperoleh banyak informasi yang bersifat komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa harus meninggalkan pekerjaan.
3. Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan atau konsumen tidak harus melayani atau menghadapi bujukan dan factor emosional. Mereka juga tidak harus terlalu lama menunggu dalam antrian. pelayanan *online* juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar :
 1. Penyesuaian yang dilakukan dengan cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan sigap melakukan penambahan pada produk dengan tawaran mereka serta melakukan perubahan harga dan mendeskripsikan produk.
 2. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar berbasis *online* sangat bisa menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi serta prasarana. Mereka dapat membuat sebuah katalog digital dengan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas;
 3. Pemupukkan hubungan. Pemasar berbasis online bisa berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen dan mempelajari lebih banyak dari mereka. Pemasar juga bisa mengunduh laporan yang penting atau demo gratis dari perangkat lunak mereka. Atau contoh gratis surat berkala mereka kedalam sistem;
 4. Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs-situs online mereka dan berapa banyak

singgahan ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi itu dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran iklan mereka.

2.1.8.2 Model *E-Service Quality*

Untuk memahami konsep model *E-Service quality* dalam suatu perusahaan, Zeithaml et.al (2010) merancang suatu model konseptual *E-Service quality* menjadi dua bagian yaitu konsumen dan perusahaan. Model konseptual *E-Servqual* perusahaan terdapat tiga rentang potensial terhadap *E-Servqual*, yaitu :

1. Rentang informasi (*information gap*);
2. Rentang desain (*design gap*);
3. Rentang komunikasi (*communication gap*).

Yang terjadi pada proses marketing, desain dan operasional suatu situs, kombinasi tiga rentang ini secara bersama-sama mempengaruhi rentang pemenuhan kebutuhan (*fulfilment gap*) yang terdapat pada sisi konsumen. Sehingga akan sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan *e-servqual* dan *value* yang dirasakan oleh konsumen, dan juga akan memiliki pengaruh pada tingkah laku konsumen dalam keputusan untuk membeli atau kembali suatu barang atau jasa.

Rentang gap pada model konsep *e-servqual* menurut Zeithaml et.al. (2010) didefinisikan sebagai berikut :

1. *Information gap* adalah ketidaksesuaian antara kebutuhan konsumen terhadap suatu situs dan keyakinan pihak manajemen untuk pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut;

2. *Design gap* adalah kegagalan suatu perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dalam hal pembuatan struktur dan fungsi dari suatu situs, misalnya saat konsumen sedang membutuhkan bantuan ketika terjadi masalah di saat melakukan transaksi pembelian;
3. *Communication gap* adalah kurang tepatnya artian dari staff marketing tentang fitur, kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki dari suatu situs. Hal ini merupakan berakibat kepada kurangnya komunikasi antara bagian operasional dan *marketing*, yang juga berakibat pada kepastian janji yang dijanjikan, contohnya; batas waktu dalam pengirimannya barang/jasa.
4. *Fulfilment gap* dapat terjadi pada pihak konsumen yang merupakan tidak sesuainya antara kebutuhan dengan pengalaman masalah konsumen. Rentang pemenuhan kebutuhan tentunya akan dipengaruhi oleh kombinasi rentang informasi, desain serta komunikasi. *Fulfilment gap* dapat terjadi juga karena adanya rentang komunikasi (*communication gap*) yang terjadi dikarenakan tidak sesuainya janji yang diberikan oleh bagian penjualan ke konsumen terkait dengan desain dan operasional pada situs yang ada. *Fulfilment gap* juga dapat terjadi dikarenakan adanya ketidaksesuaian informasi dan kemudahan proses penggunaan atau pembelian yang dilakukan dari suatu situs.

2.1.8.3 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Rendi Maulana, 2014) *E-Service Quality* dapat dinilai dari beberapa indikator, diantaranya :

1. Keandalan/Pemenuhan

- a. Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web;
 - b. Mendapatkan pesanan konsumen dari situs web ini;
 - c. Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.
2. Desain Situs Web
 - a. Situs web memberikan informasi mendalam;
 - b. Situs tidak membuang waktu;
 - c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web;
 - d. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau sedikit;
 - e. Situs website mempunyai seleksi yang baik.
3. Keamanan / Privasi
 - a. Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini;
 - b. Merasa aman bertransaksi dengan situs web ini;
 - c. Web cukup aman untuk transaksi.
 4. Layanan Pelanggan
 - a. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan;
 - b. Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

Sedangkan Menurut Li et al dalam jurnal (Laurent, 2016), dimensi *E-*

Service Quality dilihat dari dua perspektif, yaitu :

1. Perspektif Perusahaan
 - a. *Ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*);
 - b. *Website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual);

- c. *Reliability* (konsisten kinerja dan kehandalan web);
- d. *Sistem availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*)
- e. *Privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan);
- f. *Responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet);
- g. *Empathy* (perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan)

2. Perspektif Pelanggan

- a. *Experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu);
- b. *Trust* (Kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Menurut Zeithaml, et al dalam jurnal Muchtar (2018) mengidentifikasi tujuh dimensi yang membentuk skala “*core Online service*” dan skala “*recovery Online service*”. tiga dimensi utama (*efisiensi, reliabilitas, dan fulfilment*) merupakan skala inti *E-Service Quality* yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer *Online*. Dimensi ini juga meliputi kriteria yang digunakan pelanggan atau konsumen untuk dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanan berbasis *Online* jika konsumen tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, 4 dimensi lainnya (*privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*) merupakan skala *recovery E-Service Quality*. Dimana, dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *Online* yang mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya. Secara ringkas, ketujuh dimensi *E-Service Quality* meliputi:

1. Efisiensi

Kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan untuk dapat melakukan akses *website*, pencarian produk yang diinginkan dan mengetahui informasi yang ada kaitannya dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs yang bersangkutan dengan segala upaya minimal.

2. Reliabilitas

Berkenaan dengan adanya fungsionalitas teknis situs yang berkaitan khususnya sejauhmana situs tersebut tersedia dan berfungsi baik sebagaimana mestinya.

3. *Fulfillment* (jaminan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku konsumen yang berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain sehingga data tersebut bersifat privasi.

5. Daya Tanggap

Pemberian suatu informasi yang tepat kepada konsumen atau pelanggan disaat timbul suatu permasalahan dan mempunyai mekanisme agar dapat mengatasinya, misalnya melakukan pengembalian produk atau menyediakan garansi berbasis *Online*.

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan konsumen secara *Online* atau melalui telepon.

Dari beberapa dimensi mengenai *E-Service Quality* yang telah dipaparkan oleh para ahli, dalam jurnal (Visansakon, 2015) hanya mengambil 5 dimensi utama *E-Service Quality* didasarkan dengan mempelajari literatur sebelumnya, yaitu:

1. Desain Web

Desain web adalah komponen penting karena situs web harus bisa dirancah agar segmen konsumen atau pelanggan yang menjadi target dan secara langsung berkaitan dengan antarmuka yang dilakukan pengguna atau konsumen yang artinya bahwa konsumen atau pengguna *Online* akan merasa lebih senang dengan situs web yang di lokalkan ke preferensi budaya khusus mereka. Elemen desain web dapat dikelompokkan sebagai symbol, warna, tata letak, Bahasa, dan konten. Dewasa ini, desain web menerima periode *e-bisnis* yang lebih terkenal daripada periode yang sebelumnya yang diperluas untuk mencakupi semua elemenn yang ada di desain misalnya yang diartikan oleh komunitas desain.

2. Keandalan

Keandalan tertuju pada konsistensi kinerja dan ketergantungan suatu perusahaan. Ini merupakan suatu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjika akurat dan secara konsisten, termasuk halnya frekuensi pada pembauran yang terjadi di situs web, balasan yang cepat untukk setiap

pertanyaan pelanggan atau konsumen, juga keakuratan suatu pembelian dan penagihan berbasis *Online*. Keandalan merupakan dimensi penting dari kalitas pelayanan yang berbasis elektronik, dikarenakan sangat penting agar dapat membuat pelanggan atau konsumen percaya dan loyal terhadap perusahaan yang akan melakukan apa yang sudah dijanjikan.

3. Privasi

Privasi dapat diartikan sebagai suatu kemampuan pelanggan atau konsumen agar dapat mengatur atau mengelola pribadinya yang diperoleh dan yang digunakan. Privasi diartikan sebagai sejauhmana situs itu aman dan dapat melindungi informasi yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen . secara nyata atau signifikan dalam hal ini sangat memiliki pengaruh terhadap konsumen atau pengguna untuk dapat melakukan evaluasi situs web serta kepuasan konsumen terhadap situs web.

4. *Responsiveness*

Responsiveness tertuju pada keinginan yang dimiliki agar dapat membantu pelanggan atau konsumen dan memberikan sebuah pelayanan yang cepat. Daya tanggap merupakan penanganan pada suatu masalah dan pengembalian yang efektif melalui perantara internet.pelayanan cepat yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui perantara internet membuat pelanggan atau konsumen merasakan kenyamanan selama melakukan pembelian dan terus membeli tanpa gangguan. Dapat dijelaskan bahwa dimensi responsive dapat dinyatakan sebagai *service quality* bersifat tradisional dan dapat diukur dengan kemampuan serta kemauan yang dimiliki perusahaan agar dapat memberikan

pelayanan yang cepat disaat pelanggan atau konsumen memiliki pertanyaan/masalah.

5. Kustomisasi Web

Kustomisasi Web yakni bagian dari kualitas pelayanan berbasis *Online* . dimensi yang dimiliki oleh kustomisasi Web ini dapat memahami sebagai dimensi empati dari *Service Quality* bersifat tradisional. Kustomisasi web bisa menggambarkan sejauhmana informs atau pelayanan yang dapat disesuaikan atau dibuat untuk pemenuhan kebutuhan pengunjung.

Sedangkan Menurut Barnes & Vidgen dalam jurnal (Anggraeni & Yasa, 2012) adapun Dimensi *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

1. *Web information quality*

Diartikan sebagai penilaian yang dimiliki pelanggan atau konsumen terhadap kualitas informasi *website* yang telah disajikan.

2. *Web interaction quality*

Diartikan sebagai penilaian dari pelanggan atau konsumen terhadap *website* yang bersifat interaktif dan sangat mudah digunakan.

3. *Site design quality*

Diartikan sebagai penilaian oleh pelanggan terhadap *interface website* yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan website.

4. *Reliability*

Diartikan sebagai penilaian terhadap kehandalan pelayanan internet banking agar dapat melaksanakan pelayanan seperti yang telah dijanjikan.

5. *Responsiveness*

Diartikan sebagai penilaian dari pelanggan terhadap pelayanan internet banking yang secara efektif dapat merespon dan menangani masalah.

6. *Assurance*

Diartikan sebagai penilaian pelanggan atau konsumen terhadap pelayanan internet banking dengan jaminan keamanan dalam mempercayakan segala proses dalam transaksi.

7. *Empathy*

Diartikan sebagai penilaian oleh pelanggan atau konsumen terhadap pelayanan internet banking yang menyediakan perhatian secara individual.

2.1.9 Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan pelayanan jasa atau keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang dimana dapat juga mengkombinasikan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dua atau lebih dari perilaku secara alternative dan mempunyai pengalaman dengan suatu produk, dan mereka cenderung untuk lebih percaya kepada merek yang mereka sukai atau yang telah memiliki nama dan terkenal.

Menurut Setiadi dalam jurnal (Ardyanto et al., 2015), “Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) merupakan proses mengintegrasikan yang dimana dapat mengkombinasikan pengetahuan dan untuk melakukan evaluasi dua atau lebih perilaku secara alternative, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini merupakan pilihan yang akan disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.9.1 Indikator keputusan penggunaan

Menurut Kotler dalam jurnal (Maria Carolina Pudjihardjo, 2015) mengatakan bahwa keputusan yang dilakukan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang diambil oleh pembeli sebenarnya ialah kumpulan dari sejumlah keputusan yang ada. Setiap keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen tersebut memiliki suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yakni meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

Artinya konsumen atau pelanggan dapat mengambil keputusan mengenai produk atau jasa apa yang akan dibelinya atau digunakannya untuk pemenuhan kebutuhan dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Artinya konsumen atau pelanggan dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera yang dimiliki konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Artinya konsumen bisa mengambil sebuah keputusan mengenai merek mana yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Artinya konsumen bisa mengambil keputusan dimana produk yang akan dibutuhkan tersebut akan dibeli olehnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Artinya konsumen bisa mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Artinya konsumen bisa mengambil keputusan mengenai kapan ia harus melakukan pembelian. Karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui apa saja factor yang mempengaruhi keputusan untuk menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Artinya konsumen harus bisa mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran setelah melakukan pembelian sebuah produk, apakah secara tunai atau cash atau pun kredit. Keputusan ini akan sangat berpengaruh pada keputusan mengenai penjualan dan jumlah pembelinya.

Menurut Swasta & Handoko (2000) dalam jurnal (I Putu Dharmawan Pradhana, 2018) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan ialah suatu pendekatan dalam penyelesaian sebuah masalah dimana proses ini terdiri dari lima tahap yakni:

1. Pengenalan kebutuhan,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pemakaian,
5. Perilaku setelah pemakaian.

2.1.9.2 Faktor-faktor keputusan penggunaan

Pada tahap keputusan penggunaan yang mempengaruhi penggunaan ternyata dipengaruhi lagi oleh dua factor umum, yakni: (1) sikap orang lain dan (2) factor situasional yang memang tidak bisa diantisipasi. Sikap konsumen dapat menjadi bagi konsumen lain dalam menentukan sebuah keputusan penggunaan. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan intensitas dari sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai. Semakin intens sikap negative orang lain maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Factor situasional yang tidak diantisipasi ini juga berupa suatu risiko yang ada dalam sebuah alternative pilihan yang dilakukan konsumen. Dalam hal ini dapat menjadikan konsumen atau pengguna dapat menjadi pertimbangan ulang alternative yang diputuskan.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Christopher (2014) dalam ia mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya atau loyal bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha dan juga kemudahan penggunaan ini adalah suatu

kepercayaan yang tertanam pada konsumen mengenai proses pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa percaya atau loyal dan berpikir bahwa system informasi atau jasa yang mereka gunakan itu mudah maka konsumen atau pelanggan akan menggunakannya. Sebaliknya jika konsumen merasa bahwa sistem informasi atau jasa yang mereka gunakan itu mudah maka konsumen akan menggunakannya. Sebaliknya jika konsumen merasa percaya bahwa suatu system informasi tidak mudah digunakan maka konsumen tidak akan menggunakannya untuk itu *perceived ease of use* sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen terhadap teknologi atau jasa yang digunakan .

Kemudian menurut Tifani (2020) dimana dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0 bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur *Go-food* dalam aplikasi Gojek dimana hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 2,462 lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,980 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur *Go-food* dalam aplikasi Gojek. Hal ini juga bisa dilihat dari taraf signifikansi kesalahan dimana batas toleransi kesalahan sebesar 0,016 lebih kecil dibandingkan batas toleransi kesalahan sebesar 0,05.

2.2.2 Hubungan Antara Variabel *Electronic Worth of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Jalilvand (2012) *electronic word of mouth* secara umum memiliki peranan penting dalam memberikan sikap dan perilaku konsumen baik dalam

melakukan pembelian akan suatu produk ataupun keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang akan ditawarkan oleh suatu produsen jasa. *Electronic word of mouth* adalah bentuk promosi yang sangat efektif dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen tersebut sehingga mempunyai nilai tersendiri bagi pemasar.

Kemudian menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Firnanda (2017) dimana dalam hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial untuk variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* GO-JEK di Samarinda dimana hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,573 lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 2,003 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* GO-JEK di Samarinda. Hal ini juga bisa dilihat dari taraf signifikansi kesalahan dimana batas toleransi kesalahan sebesar $0,001 >$ dari batas toleransi kesalahan sebesar 0,05

2.2.3 Hubungan Antara Variabel *Electronic Service Quality* (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Sunyoto (2014) *electronic service quality* atau juga sering disebut dengan *e-service quality* adalah pengembangan dari teori *service quality* (SERQUAL) yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* memiliki fungsi yang sama yakni persepsi yang ada pada pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, *e-service quality* mempunyai

peranan penting agar dapat menciptakan sebuah nilai yang bisa diterima oleh pelanggan atau konsumen sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan akan suatu pelayanan yang diterima.

Kemudian menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ihsan (2017) dimana dalam hasil penelitian yang dilakukan variabel *electronic service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* Go-Ride pada aplikasi Go-Jek dimana hal ini dilihat dari taraf signifikansi kesalahan dimana batas toleransi kesalahan sebesar $0,000 < \text{batas toleransi kesalahan sebesar } 0,05$.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdausya (2019) dimana dalam hasil penelitian yang dilakukan variabel *electronic service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go-Jek dimana nilai $T_{hitung} 10,954 > T_{tabel} 1,984$ artinya variabel *electronic service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go-Jek.

2.2.4 Hubungan Antara Variabel *Peceived Ease of User* (X_1), *Electronic Worth of Mouth* (X_2) dan *Electronic Service Quality* (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tifani (2020) dimana dalam hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0 bahwa variabel *perceived ease of use* dan *electronic service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur *Go-food* dalam aplikasi Gojek dimana hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,518 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima

dan dapat dikatakan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *electronic service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur *Go-food* dalam aplikasi Gojek

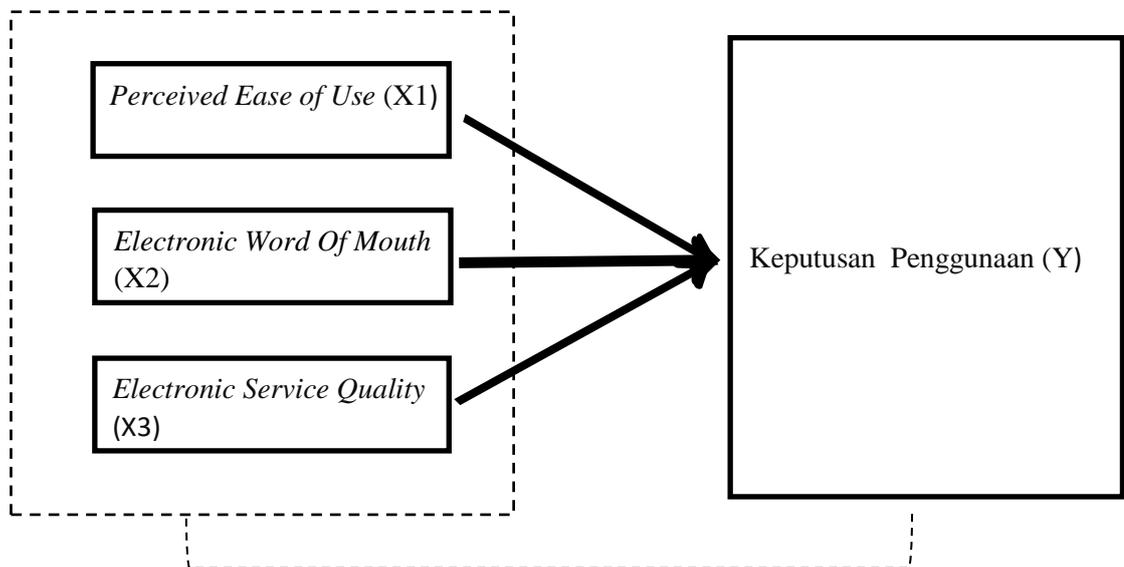
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, peneliti mengidentifikasi 3 variabel independent yaitu *Perceived Ease Of Use* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), *Electronic Service Quality* (X3), yang diperkirakan mempengaruhi baik simultan maupun parsial terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *Gofood* pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang, sebagai berikut.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep Penelitian yang disesuaikan (2020)

Keterangan :

—————> : Parsial

- - - - - : Simultan

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, peneliti mengidentifikasi 4 independen variabel yaitu *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Electronic Word Of Mouth (X2)*, *Electronic Service Quality (X3)*, yang diperkirakan mempengaruhi baik simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan (Y) *Gofood* Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2011), Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap urumusan masalah yang ada pada penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk suatu pertanyaan.

Hipotesis dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Diduga adanya pengaruh secara parsial *Perceived Ease Of Use* terhadap keputusan Pengguna layanan *Gofood* pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

H2 : Diduga adanya pengaruh secara parsial *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan layanan *Gofood* pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

H3 : Diduga adanya Pengaruh secara parsial *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan layanan *Gofood* pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

H4 : Mengetahui adanya Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Electronic Service Quality* secara simultan terhadap keputusan penggunaan *Gofood* Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menyelesaikan proposal penelitian ini, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai petunjuk dalam penyusunan proposal ini. Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil diantaranya:

a. Jurnal Nasional

1. (Mahanani, Bidasari, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Grab pada Mahasiswa/I FEB UPI-Y.A.I” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Perceived ease of use*, *WOM* dan *Service Quality* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar $41,406 > F$ tabel (2,807) dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang linier antara variable independent dengan variable dependen secara keseluruhan. Hal ini menjelaskan bahwa aspek *Perceived ease of use*, *WOM* dan *Service Quality* berperan besar dalam pengambilan keputusan penggunaan Grab. Berdasarkan hasil uji determinasi terdapat pengaruh variabel independen (secara keseluruhan) terhadap variabel dependen yaitu sebesar 71,2%, sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini.
2. (Nyssa, Rahmidani, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Risk* Dan *Perceived Ease Of Use* terhadap minat beli konsumen pada toko *online* JD.ID. di kota padang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli pada toko online JD.id Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang. Sampel diambil menggunakan rumus Cochran dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini didasarkan pada metode nonprobability sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data primer. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 21.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perceived trustworthiness berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ($0,003 < 0,05$), 2) Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($0,665 > 0,05$), 3) Perceived Ease Of Use berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ($0,008 < 0,05$).

3. (Tifani, Arta, Azizah, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *perceived Usefulness*, *perceived ease of use* dan *E-service Quality* terhadap keputusan menggunakan fitur *Gofood* dalam aplikasi *gojek*” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *Perceived Usefulness*, *perceived Ease Of Use*, *E-service Quality*, Keputusan Menggunakan ini sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer, yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah non probability sampling yaitu purposive sampling. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 24. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable *Perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan fitur *Gofood*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur *Gofood*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur *Gofood*, serta secara bersama-sama *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *e-service quality*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur *Gofood* dalam aplikasi *Gojek*.

b. Jurnal Internasional

1. (Randi, Dewi, Tanti, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth Communication, dan Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Commerce Lazada” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efek Simultan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), *Word Of Mouth Communication* (X2), dan Citra Merek (X3) Variabel pada Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji-F, nilai perhitungan-F adalah $21,899 > F\text{-tabel } 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa ada korelasi linier antara variable *independent* (X1, X2, X3) dan variable dependen (Y) secara keseluruhan. Variabel X1 memiliki t-hitung 4,321 (lebih besar dari t-tabel 1,667) atau nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari alpha 5%). Artinya variabel X1 (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada alpha 5%. Variabel X1 (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel X2 memiliki t-hitung 5,204 (lebih besar dari t tabel 1,667) atau nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari alpha 5%). Artinya variabel X2 (komunikasi word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada alpha 5%. Variabel X2 (komunikasi word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel X3 memiliki t-hitung -0,049 (lebih kecil dari t-tabel

1,667) atau nilai signifikansi 0,000 (lebih besar dari alpha 5%). Artinya variabel X3 (citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada alpha 5%. Variabel X3 (citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

2. (Yoon, Sagynov, 2015) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Niat Membeli Di Lingkungan Online” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui i) pengaruh faktor-faktor seperti informasi produk, harga, kenyamanan, dan kualitas produk atau layanan yang dirasakan pada kegunaan yang dirasakan; ii) efek kenyamanan, kualitas produk atau layanan yang dirasakan, dan keinginan untuk berbelanja tanpa tenaga penjual terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan; iii) efek dari kemudahan penggunaan yang dirasakan pada kegunaan yang dirasakan; iv) efek dari kemudahan penggunaan dan kegunaan pada niat untuk berbelanja online; dan v) efek kepercayaan pada niat membeli. Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor yang diajukan mempengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah signifikan. Di antara hasil tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan toko online terkait positif dengan niat mereka untuk berbelanja *online*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian mempunyai artian yakni cara untuk melakukan sesuatu dengan menggandakan pikiran seksama agar mencapai suatu tujuan. Adapun penelitian ini merupakan suatu kegiatan untuk pencarian, pencatatan, perumusan, dan penganalisan hingan penyusunan sebuah laporan. Metodologi penelitian berasal dari kata “*Method*” yang berarti cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “*logos*” yang berarti ilmu atau pengetahuan (Narbuko & Achmadi, 2016). Jadi metodologi artinya cara agar mencapai suatu tujuan. Sedangkan “penelitian” adalah suatu kegiatan untuk pencarian, pencatatan, perumusan, dan penganalisan sampai menyusun laporannya.

Menurut Kholifah (2013) metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

2.6 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif. Dimana penelitian deskriptif menurut Timotus (2017) merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan atau menguraikan situasi tertentu bukan bertujuan untuk menentukan hubungan sebab dan akibat, sedangkan verifikatif pada dasarnya untuk menguji suatu hipotesis.

Penelitian ini akan menguji pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Service Quality* terhadap keputusan penggunaan layanan *Gofood* pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan analisis *statistic* deskriptif (tabel frekuensi) dengan analisis *statistic* (korelasi dan regresi) yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara *Independent Variable*, dalam hal ini pengaruh dimensi *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Dependent Variable* yaitu Keputusan Penggunaan.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah benar dimensi *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Dependent Variable* yaitu Keputusan Penggunaan.

2.7 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka diperlukan beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan/diperoleh agar dapat menghasilkan informasi yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Dapat yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh mahasiswa, dinamakan data primer (Hariwijaya & Triton, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel, yaitu konsumen yang

menggunakan layanan *gofood* dengan *Independent Variabel* yaitu *Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth* terhadap *Dependent Variable* yaitu Keputusan Penggunaan.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Widoyoko (2012) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder memiliki dua makna, yaitu data yang telah diolah lebih lanjut dalam bentuk diagram atau tabel, dan data yang dikumpul oleh orang lain atau lembaga lain. Menurut sumbernya jenis data dibagi menjadi dua berdasarkan definisi di atas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer untuk memperoleh dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur yang diantaranya berupa buku-buku, jurnal penelitian terdahulu data di internet mengenai aplikasi *Gofood* kemudian data jumlah Mahasiswa STIE Pembangunan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sangatlah penting, biasa juga dapat dikatakan sebagai Teknik agar mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis diantaranya :

3.3.1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015) Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala *Likert* dimana alternative jawaban nilai positif sampai dengan pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *Likert*. Sejumlah pertanyaan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

3.3.2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan sebagai data yang dikumpulkan serta bisa diperoleh melalui internet maupun buku. Dalam hal ini peneliti menggunakan buku yang berkaitan dengan penelitian, *searching* internet, dan juga jurnal terdahulu tentang *Perceived ease of use, electronic word of mouth, electronic service quality dan keputusan penggunaan* untuk dijadikan referensi ketika menulis proposal penelitian ini.

3.4. Populasi dan sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sujarweni (2015) populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan si peneliti untuk diteliti dan kemudian menarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2017) dalam bukunya, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa

STIE Pembangunan Tanjungpinang Angkatan Tahun 2017 sampai dengan 2019 prodi akuntansi dan manajemen yang berjumlah 1.691 mahasiswa, dimana data ini diperoleh melalui BAAK (Biro Administari Akademik dan Kemahasiswaan)

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang mewakili sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena pada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3.4.2.1 Teknik Sampling

Definisi sampel merupakan sebagian dari total da karakteristik yang ada pada populasi. Jika peneliti mengalami keterbatasan waktu,dana,dan juga tenaga dalam mempelajari seluruh yang terdapat pada populasi, alternatif yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Dalam mendapatkan sampel peneliti akan menggunakan teknik penelitian sampel *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi dijadikan anggota sampel. Sedangkan *purposive sampling* ialah teknik menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut ialah :

1. Mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang tahun angkatan 2017 sampai dengan 2019
2. Mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan Aplikasi Gofood minimal 2 kali

Untuk mengukur sampel pada suatu populasi dapat menggunakan berbagai cara. Salah satu cara untuk mendapatkan sampel menurut yaitu dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalah pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dengan Tingkat Error Sebesar 5%.

Maka perhitungan mencari sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.691}{1+(1.691x 0,05^2)} \\ &= \frac{1.691}{1+(1691 x 0,0025)} \\ &= \frac{1691}{6.2275} = 271,53753 \text{ dibulatkan menjadi } 272 \text{ orang responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 272 responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) penggunaan Skala Likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena social. Dengan skala likert, maka variable yang hendak diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Selanjutnya indikator itu dijadikan sebagai instrument yang bisa berbentuk pernyataan. Sesudah melakukan tabulasi terhadap hasil perhitungan pada tiap-tiap variable pada kuesioner yang disebarkan kepada responden maka data-data tersebut diinput dan di proses ke dalam program SPSS versi 21 untuk melihat pengaruh bebas terhadap variable terikat serta pengaruh tiap variable.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	Dalam jurnal (Estu Mahanani & Bida Sari, 2019), (<i>Perceived ease of use</i>) adalah sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.	1. Kemudahan objek untuk dipelajari 2. Kemudahan objek untuk dipahami 3. Kemudahan objek untuk digunakan (Moeser et al.,2013)	Likert	1,2 3,4 5,6,7
<i>Electronic Worth</i>	Menurut Thurau et al. dalam jurnal	1. Intensitas	Likert	1,2

<i>Of Mouth</i>	(Novita Sari, 2017) <i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif (Goyette et al.,2010)		3,4 5,6 7,8
<i>Electronic Service Quality</i>	Menurut Rowley dalam (Laurent, 2016) <i>E-Service Quality</i> merupakan perbuatan, usaha atau pertunjukkan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi	1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. Jaminan 4. Privasi 5. Daya tanggap 6. Kontak 7. Kompensasi (Muchtar, 2018)	Likert	1 2,3 4 5,6 7 8,9 10
Keputusan Penggunaan	Menurut Setiadi dalam jurnal (Ardyanto et al., 2015), “Pengambilan keputusan konsumen (Consumer Decision Making) adalah proses pengintegrasian mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (<i>choice</i>) yang diasjikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian	Likert	1,2 3,4 5,6 7 8 9

		7. Keputusan tentang cara pembayaran (Pudjihardjo, 2015)		10
--	--	--	--	----

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2020)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan sebuah proses untuk mendapatkan data ringkasan atau angka ringkasan melalui cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis statistic deskriptif yang sebelumnya menjadikan data 4 tahap, yakni (Misbahudin, 2013) :

1. *Editing* ialah pengecekan atau pengoreksian data yang sudah terkumpul karena kemungkinan data yang masuk (raw data) atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan. Editing bertujuan untuk menghapus kesalahan yang ada pada pencatatan di lapangan dan bersifat perbaikan.
2. *Coding* merupakan pemberian/pembuatan kode-kode pada masing-masing data yang termasuk pada kelompok yang sama. Kode yaitu isyarat yang berupa angka-angka atau huruf-huruf yang memberi petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. *Scoring* adalah proses perubahan data yang bersifat kualitatif kedala bentuk kuantitatif .Pemberian skor ini digunakan system skala lima, yaitu

Tabel 3.2

Kriteria Bobot Nilai Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan
Sangat setuju	5
Setuju	4

Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan di analisis. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju), maka akan dicari nilai kecenderungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) (selanjutnya model ini akan digunakan) dan menafsirkan skor tersebut dengan cara menkonsumsikan berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

Tabel 3.3

Interpretasi Hasil Perhitungan WMS

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Baik	> 4,50
Setuju	3,50 – 4,50
Netral	2,50 – 3,50
Tidak setuju	1,50 – 2,50

Sangat tidak setuju	$\leq 1,50$
---------------------	-------------

Sumber : Umar (2014)

4. *Tabulating* atau tabulasi ialah pembuatan tabel-tabel yang berisikan data yang sudah diberi e sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Diperlukan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan tabulasi ini.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode yang diterapkan untuk mendapati sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Supaya data yang terkumpul tersebut bisa berguna, karenanya harus diproses atau dianalisis terlebih dahulu sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Setelah peneliti telah mendapatkan keseluruhan data yang diperlukan, maka selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data didefinisikan oleh (Fatahudin, 2015) sebagai suatu proses dalam melakukan penyusunan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan lainnya dengan cara melakukan pengorganisasian data tersebut ke dalam kategori, menjabarkannya ke tiap-tiap unit, memilih bagian mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini mempergunakan analisis kuantitatif yang menggunakan statistik, serta pengujian pada penelitian ini mempergunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisis *variable dependent* dipengaruhi oleh *variable independent*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terbagi dari uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas* dan uji *normalitas*, dan ada juga uji analisis linear berganda serta juga menggunakan uji hipotesis yaitu uji t (uji secara parsial), uji F (uji secara simultan) dan uji koefisien determinasi.

3.7.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas yang digunakan untuk mengetahui secara akurat suatu item dalam mengukur objeknya, uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang umumnya menggunakan kuesioner (Misbahudin, 2013).

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2012) Uji validitas merupakan ketepatan atau kecermatan sebuah instrument dalam mengukur apa yang mau diukur, dalam menetapkan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, perlu dijalankan uji signifikan koefisien korelasi di taraf signifikansi 0,1 artinya suatu system dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Kriteria pengukuran sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut (Sunyoto, 2011) uji validitas memiliki fungsi sebagai alat ukur atas sah atau validnya suatu kuesioner. Pada metode validitas dan reliabilitas, rujukan untuk pengambilan keputusan valid maupun tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha (α), jika :

- a. Pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
- b. Pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid (Sunyoto, 2011).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Penggunaan Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.. Menggunakan Batasan 0,6 dapat menentukan apakah instrument reliabel atau tidak. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik menurut sakaran (priyatno, 2012).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar hubungan yang signifikan. Ada empat jenis pengujian dalam uji asumsi :

3.7.2.1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan grafik normal P-Plot of Regression suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013).

Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika tidak normal maka metode yang biasa digunakan. Non parametrik. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,6.

Penggunaan uji normalitas pada model regresi adalah untuk mengukur nilai residualnya terdistribusi normal atau tidaknya.

Suatu data dapat dilihat berdistribusi normal dengan melihat dari penyebaran pada sumbu diagonal grafik melalui pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Model memenuhi normalitas pada saat data menyebar disekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah garis tersebut;
2. Model regresi dikatakan tidak memenuhi normalitas pada saat data tersebar jauh dari garis diagonal.

Uji normalitas dalam penelitian ini, menggunakan model Kolmogorov-Smirnov melalui asumsi ketika nilai sig $> 0,05$ maka artinya telah memenuhi uji normalitas.

Sedangkan menurut (Rumengan, 2010) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti normal.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas;
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2.Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. .Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $d < d_l$ atau $> (4-d_l)$, maka artinya terdapat autokeorlasi;
2. Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka artinya tidak ada autokorelasi;
3. Jika d terletak antara d_l atau d_u dimana $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.(Ghozali, 2013).

Menurut Duwi Priyatno,(2017) Autokorelasi mengatakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi aotokorelasi.Metode pengujian dilakukan dengan uji

Durbin-Watson (DW-test). Pengambilan keputusan dari uji Durbin Watson meliputi :

1. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi korelasi
3. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti. Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson.

3.7.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi, syaratnya yaitu tidak adanya multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variable bebasnya (Ghozali,2013).

Multikolinearitas ialah adanya kaitan dari variabel independen yang ada pada model regresi dengan linear yang mendekati sempurna ataupun sempurna. Jika terdapat multikolinearitas maka akibatnya koefisien korelasi tidak tertentu dan dapat terjadinya kesalahan yang besar.

Dalam buku Sunyoto (2011) menjelaskan bahwa ada tidaknya multikolinieritas dalam penentuannya menggunakan cara yaitu dengan mengetahui besarnya suatu tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik atau yang diketahui dengan nilai *tolerance* (α) dan nilai VIF atau *variance inflation factor* merupakan factor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Nilai *tolerance* dan

nilai VIF dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

1. Cara mengetahui besar nilai *tolerance* yaitu $a = 1/VIF$
2. Untuk mendapatkan nilai VIF yaitu $VIF = 1/a$

Variabel bebas akan mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terjadinya multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

3.7.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lainnya. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2012).

Menurut Santoso (2012) untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu “deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik diatas dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di Studentized. Maka dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

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

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui secara linear antara dua lebih variable independent ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel (Y). analisis data dalam penelitian ini digunakan uji statistic regresi berganda (*Multiple Regression*). Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independent adalah *Perceived Ease Of Use (X1)*, *Electronic Worth Of Mouth (X2)*, *Electronic Service Quality(X3)*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan penggunaan (Y) sehingga $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$.

Menurut Darwanto dan Subagyo (Sunyoto, 2011), uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumus dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Penggunaan

α = konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 , *Perceived Ease Of Use*

β_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 , *Electronic Wortf Of Mouth*

β_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 , *Electronic Service Quality*

X_1 = *Perceived Ease Of Use*

X_2 = *Electronic Worth Of Mouth*

X_3 = *Electronic Service Quality*

e = Error/residu

3.7.4. Uji Hipotesis

Menurut Sunyoto (2011) uji hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau solusi persoalan dan juga dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adanya pengaruh antara *Perceived Ease Of Use* (X_1), *E-Word Of Mouth* (X_2), *E-Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan pada Go-food (Y) maka uji hipotesis yang digunakan meliputi:

3.7.4.1. Uji simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2012) uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel independent atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). apabila nilai F

hitung \geq dari nilai Ftabel, maka berarti variable bebasnya secara Bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima, dan apabila Ftabel $>$ Fhitung maka berarti variable bebasnya tidak berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah Uji f sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

Ho : $\beta = 0$, artinya variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen

Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5% artinya kesalahan mengambil keputusan 5%

3. Pengambilan Keputusan

a. Jika probabilitas (sig F) $>$ α (0,05) maka Ho diterima, artinya tidak pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen;

b. Jika probabilitas (sig F) $<$ α (0,05) maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

3.7.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Priyatno,2014) uji ini digunakan untuk mengetahui Apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial. Berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$T_{hitung} = \frac{B_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

B_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada output koefisien dari hasil analisis regresi linear berganda di atas tingkat signifikan menggunakan 0,001 ($\alpha=5\%$). Kriteria pengujian adalah :

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Menurut Ghozali (2012) uji beda T-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel independent secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikansi 5%. Langkah-langkah dalam menguji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variable independent (X) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5% artinya risiko mengambil keputusan adalah 5%

3. Pengambilan Keputusan

- a. Jika probabilitas ($\text{sig } t$) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y);
- b. Jika probabilitas ($\text{sig } t$) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independent (X);

Membandingkan nilai statistic t yang didapatkan dari pengujian dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan titik tingkat signifikan 5%. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen (Imam Ghazali, 2011).

3.7.4.3. Uji Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R Square yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Menurut Ghozali (2012) apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan Adjusted R Square karena analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Adapun kriteria pengujian yakni sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh semakin kecil
- b. Jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh semakin besar

Menurut Sugiyono (2015) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai berikut

Tabel 3.4

Interpretasi Koefisien Determinasi

**Variabel *Perceived Ease Of Use* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2),
Electronic Service Quality (X_3) dan Keputusan Penggunaan (Y)**

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Rendah	0,00-0,199
Rendah	0,20-0,399
Sedang	0,40-0,599
Kuat	0,60-0,799
Sangat Kuat	0,80-1,000

Sumber: Sugiyono (2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). *E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. Nasional, 16(2).*
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Nasional.*
- Argitama, D. k., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan produk *gopay* (studi pada pengguna aplikasi gojek di kota semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis, 10*, 80–84.
- Briliana, I. P. & V. (2017). Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. Nasional.*
- Chaffey, D. (2010). *E-Business and Management E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice. Internasional.*
- Christoper Lovelock, Wirtz, J., & Mussry, J. (2014). *Pemasaran Jasa. Erlangga.*
- Cindy Regina Oroh, David P. E. Saerang, F. S. R. (2015). *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness and Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket. Nasional.*
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani*
Sejahtera.

- Deni Apriadi & Arie Yandi Saputra. (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace* dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Nasional*, 1.
- Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari & Gede Sri Darma. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan *Electronic Word of Mouth*. *Nasional*.
- Dewi, A. (2019). Analisis pendapatan usaha kecil makanan siap saji. Dictoral dissertation. *Nasional*.
- Dian Wijayanto. (2012). *pengantar manajemen*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Drs. Danang Sunyoto. (2014). *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Endang Fatmawati. (2015). *Tecnology Acceptance Model (TAM)* Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan . *Naional*, 1.
- Estu Mahanani & Bida Sari. (2019). Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/I Feb Upi-Y.A.I.*Nasional*.
- Fergiawan Listianto & Fauzi. (2017). Apkikasi *E-Commerce berbasis web mobile* pada industri konveksi seragam drumband di pekon klaten gadingrejo kabupaten pringsewu. *Nasional*, 8.
- Firdausya, C. P. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5 (1)(February), 757–763.

- Firnanda, M. A. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online *Go-Jek* di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 407–413.
- I Putu Dharmawan Pradhana, Y. S. (2018). Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality dan Word Of Mouth (WIM)* terhadap Keputusan Penggunaan *Go-jek* di Denpasar. *Nasional*, 3.
- ihsan, M., & Siregar, A. . (2019). Pengaruh E-service quality terhadap keputusan pengguna jasa ojek online *Go-Ride* dalam aplikasi *Go-Jek* melalui kepercayaan konsumen di kota jambi. *Nasional*, 4, 170–175.
- Ihsan, M. (2017). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online *Go-Ride* dalam Aplikasi *Go-Jek* melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4 (1), 170–175.
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh *e-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian di *agoda.com*. *Nasional*.
- Jalilvand, M. R. and S. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Jessica Hani Sianadewi, Lydia Ari Widyarini, W. W. (2017). *Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude*

- Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.com.*
Nasional, 6.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.).
- Laurent, F. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Melalui Kepuasan Pelanggan. Nasional.
- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh *Technologi Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-jek di kota Kediri). Nasional, 60.
- Lin, H. F. (2011). *An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust.* *Internasional Journal of Information Management*, 252–260.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di kota semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Nasional*, 203–213.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Alfabeta, CV.
- Maria Carolina Pudjihardjo, H. W. (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). Nasional.
- Maulana, S. miftah, Heru, S., & Riyadi. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online.* *Nasional*, 29 No. 1, 1–9.

- Misbahudin, I. . (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*.
- Muchtar, F. U. & R. (2018). Pengaruh *E-Service Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay*. *Nasional*, 12.
- Paramita, T. W. dan E. L. (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Nasional*.
- Philip Kotler & Garry Armstrong. (2014). *prinsip-prinsip manajemen* (13th ed.). Erlangga.
- Pranata, I. M. A., & D., & Sri, G. (2014). Strategi Penerapan *E-Commerce* dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Nasional*, 11.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh *ewom* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di lazada. *Economic and Business*, 4, 117– 124.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olahan Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik* (B. Seru (ed.)).
- Ramadhani, B. (2015). *pengaruh Electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian di surabaya (studi terhadap toko online zalora dan berrybenka)*,. 561–565.
- Rendi Maulana, K. . (2014). Pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim). *Nasional*.
- S.P.Hasibuan, D. H. malay. (2017). *manajemen dasar, pengertian, dan masalah* (2017th ed.).

- Satya, D., & Hidayatullah, D. S. (2018). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Pt . Sucofindo Tahun 2017) the Effect of Corporate Social Responsibility Program on Company Image (Study in Pt . Sucofindo Year 2017)*. 5(2), 1925–1931.
- Sobihah, Miftah Maulana, H. & R. (2015). *E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Belief and Loyalty. International*.
- Steven Haryono, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M. A. (2015). *Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System terhadap Costumer Attitude melalui Perceived Ease Of Use*. Nasional.
- Subeki Ridhotullah, M (2015). *Pengantar Manajemen* (T. Perstasi (ed.); 2015th ed.).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sujarweni. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.
- Sunyoto, D. (2011). *metode penelitian ekonomi*.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS.
- Tifani, L. F. A. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2 (2)(April), 291–303.
- Tjiptono Fandy. (2010). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*.

- Tommi, W. (2014). *electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera SLR. Nasional.*
- Trio, K. Y. (2016). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan.* Univeristas Islam Negeri Syarih Hidayatullah.
- Verina, E., Edy Y., & W. A. L. (2014). faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial *Facebook. Administrasi Bisnis.*

CURICULUM VITAE



Nama : Titalia

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 27 Agustus 1997

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : Titalia270897@gmail.com

Alamat : Jl. St. Machmud, Gg. Tumu No.34

Pekerjaan : Belum Bekerja

Pendidikan : - SDN 003 Bukit Bestari
- SMP Negeri 10 Tanjungpinang
- SMAN 1 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang (S1)