

## **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI**

**I Wayan Adi Wikantara<sup>1</sup>  
Ni Made Rastini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: [iwayanadiwikantara@gmail.com](mailto:iwayanadiwikantara@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi *Online*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Gojek di kota Denpasar yang tidak diketahui jumlah pastinya (*Infinite*). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Gojek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dengan upaya peningkatan kinerja perusahaan melalui sistem informasi.

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

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of perceived ease of use, word of mouth, and brand image on the decision to use online transportation services. The population of this study were all Gojek application users in the city of Denpasar whose exact number is unknown (Infinite). The number of samples used in the study were 150 respondents, taken by purposive sampling technique. The data method uses a questionnaire distributed online with a google form. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, and Brand Image have a positive effect on the use of the Gojek application. This research is expected to provide relevant and useful input for companies related to improving company performance through information systems.*

**Keywords:** *Brand Image*, *Decision on Use*, *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth*

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media, dan informatika yang semakin berkembang pesat, telah membawa pengaruh terhadap cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan, sosial, dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan (Suwandi & Azis, 2018) yaitu Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat merubah pola gaya hidup masyarakat menjadi semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi.

Pada tahun 1990 internet sudah mulai berkembang di Indonesia salah satunya di daerah Bali. Masyarakat di Bali tentunya setiap tahun mengalami perkembangan, sama halnya dengan teknologi yang semakin berkembang hingga saat ini. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2020 persentase penggunaan internet di Bali meningkat dari 59 persen pada tahun 2019 menjadi 78,2 persen pada tahun 2020. Jumlah pengguna internet 2018 di Bali sebanyak 2,542,428 Penduduk dan peningkatan pada tahun 2019-2020 menjadi 3,411,084 Penduduk.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, mampu mengubah pola pikir masyarakat dalam menggunakan jasa layanan transportasi. Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dengan penyedia jasa transportasi melalui aplikasi transportasi *online* di *smartphone*. Jasa transportasi memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dan menunjang kegiatan sehari-hari seperti yang dijelaskan oleh (Damaianti, 2020). Namun, dewasa ini jasa transportasi dibutuhkan juga untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan. Seperti ojek yang ukurannya relatif kecil, jasa transportasi ini dapat dengan mudah menyelip diantara kendaraan roda empat yang cukup memadati lalu lintas.

Menurut (Mahanani & Sari, 2019) menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi keputusan penggunaan dan penelitian dari (Ahmad Baihakki Zaini, 2013) menyatakan, *word of mouth* dan *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan.

*Perceived ease of use* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa transportasi *online*, dibuktikan dalam penelitian (Fatuh & Widyastuti, 2017) dan (Ling & Pratomo, 2020) menemukan bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan yang dirasakan konsumen maka keputusan penggunaan transportasi *online* juga akan semakin meningkat. Menurut (Hartono, 2015) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan

teknologi informasi, sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM diperkenalkan oleh (Davis *et al.*, 1989) model ini berasumsi bahwa *perceived ease of use* menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi.

Selain persepsi kemudahan penggunaan, banyaknya pengguna aplikasi Gojek mendapatkan informasi mengenai keberadaan produknya dari berbagai sumber informasi yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hasan dan (Ali Hasan & Setyaningtiyas, 2019) menyatakan *word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Hal ini dibuktikan oleh (Ahmad Baihakki Zaini, 2013) menemukan bahwa faktor *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rohma Dhona Putra Pratama, Ida Aryati, 2020) dijelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Dan penelitian (Sweeney *et al.*, 2014) terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian.

Keputusan penggunaan juga dipengaruhi *brand image* seperti yang dijelaskan (Fatuh & Widyastuti, 2017) Dengan adanya merek, konsumen dapat lebih mudah dalam memilih suatu produk atau layanan yang akan digunakan. Hal ini juga dibuktikan oleh (Ariatmaja & Rastini, 2017) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Eddy, 2020) dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Made & Rani, 2020) menyatakan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian.

Sejak awal kehadiran aplikasi Gojek di Indonesia, aplikasi ini langsung menjadi media yang memudahkan masyarakat dalam memesan ojek. Tak hanya kecepatan dan kesiapan, aplikasi Gojek juga menawarkan jasa pelayanan ojek yang terpercaya dan ramah. Bahkan, tidak cuma orang yang bisa menjadi penumpang Gojek dari hasil belanja *online* juga bisa diantar selama lokasi dapat dijangkau aplikasi Gojek.

Kemunculan Gojek di Indonesia diikuti oleh sejumlah *start up* transportasi lain, seperti Grab, Uber, Bang Jek, *Smartjek*, Taksi Jeger, Ojesy, *Blue-Jek*, *Say Taxi*, Oke Jack, Bajaj App, *My Blue Bird* dan *Atrans*, namun yang mampu bersaing ketat dan menjadi rival utama Gojek ialah Grab dan Uber. Ketiganya menjadi 3 raksasa perusahaan transportasi daring Indonesia yang terus bersaing satu sama lain untuk memenangkan *market share*.

Data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tahun 2018 mengungkapkan penguasaan pasar Gojek sebesar 79,20 persen dihitung berdasarkan beberapa parameter dan sisanya dimiliki Grab sebesar 14,69 persen ditambah Uber sebesar 6,11%.

Persaingan di antara ketiganya terus berlanjut sampai Uber terhempas mundur dari Asia Tenggara karena telah diakuisisi oleh Grab pada 26 Maret 2018. Gojek mengembangkan lebih banyak fitur daripada pesaingnya untuk mempermudah calon penggunaanya.

Kota Denpasar merupakan daerah dengan tingkat mobilitas yang tinggi dan pusat dari berbagai aktivitas di Bali. Hal inilah yang menjadi sumber peluang tersendiri bagi aplikasi Gojek ditengah banyaknya pengguna internet serta tantangan mobilitas kota besar seperti Kota Denpasar. Dengan banyaknya pilihan layanan yang diberikan oleh aplikasi Gojek, pengguna aplikasi Gojek dapat memilih sendiri layanan mana yang ingin dipergunakan oleh mereka dan semua dapat di akses dengan gadget yang digunakan. Selain aplikasi Gojek di Kota Denpasar, terdapat juga aplikasi yang serupa seperti Grab, Bang Jek, *Smartjek*, Taksi Jeger, Ojesy, *Blue-Jek*, *Say Taxi*, Oke Jack, Bajaj App dan *My Blue Bird*. Aplikasi Gojek Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) memaparkan bahwa kontribusi aplikasi Gojek pada Produk *Domestik Regional Bruto* (PDRB) Kota Denpasar di tahun 2019 mencapai 6,7 triliun rupiah atau menggerakkan 12% PDRB kota Denpasar daripada aplikasi lainnya. Hal tersebut menunjukkan aplikasi Gojek lebih mendominasi berkontribusi dalam layanan ojek online daripada aplikasi lainnya. Hal yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan dilakukan tahun 2020.

H<sub>1</sub> : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

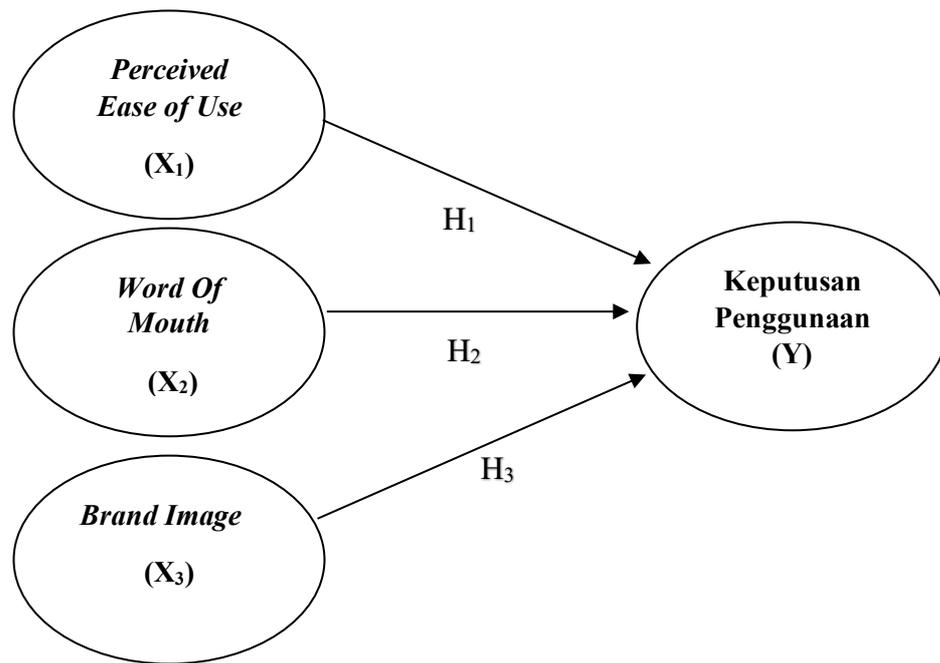
Menurut (Davis *et al.*, 1989) kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Penelitian yang dilakukan (Mandasari & Giantari, 2017) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

H<sub>2</sub> : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) pengetahuan konsumen akan suatu produk lebih banyak diperoleh dari informasi yang disediakan oleh orang-orang di sekitarnya. (Pambudi & Wicaksono, 2016) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu jenis pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan saat ini.

H<sub>3</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Novia dan (Wicaksono & Seminari, 2016) menunjukkan hasil bahwa secara positif citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

*Sumber :* (Arta & Azizah, 2020) dan (Ahmad Baihakki Zaini, 2013)

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan peneliti memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian dengan kondisi penduduk Kota Denpasar yang padat, dan heterogen, serta memiliki daya konsumsi produk melalui berbagai media sosial. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara lengkap dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, pendapat responden tentang keputusan pembelian yang menyangkut *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* pada pelanggan Gojek. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur- literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen memakai aplikasi Gojek yang tumbuh akibat *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah akibat *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image*. yang simbolkan dengan X. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan layanan yang disimbolkan dengan Y

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Gojek di kota Denpasar yang tidak diketahui jumlah pastinya (*Infinite*). Penelitian ini dianalisis dengan multivariate, Karena jumlah indikator yang digunakan adalah 15 maka jumlah sampel yang bisa digunakan pada penelitian ini berkisar antara 75 sampai 150 responden. Karena pertimbangan peneliti tertentu jumlah sampel digunakan 150 responden.

**Tabel 1.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Ease Of Use (X<sub>1</sub>)</i>	1) Kemudahan mempelajari aplikasi Gojek.	<i>(Yunanto, 2016)</i>
	2) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna Gojek.	
	3) Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna Gojek.	
	4) Kemudahan dalam pengoperasian Gojek.	
<i>Word of Mouth (X<sub>2</sub>)</i>	1) Talker, membicarakan aplikasi Gojek.	<i>(Rahayu &amp; Edward, 2014)</i>
	2) Topics, topik yang dibicarakan tentang Gojek.	
	3) Tools, alat yang mempermudah membicarakan tentang Gojek.	
	4) Talking part, kesertaan orang lain dalam membicarakan Gojek.	
	5) Tracking, perusahaan memantau respon konsumen Gojek.	
<i>Brand Image (X<sub>3</sub>)</i>	1) Kekuatan keunggulan yang dimiliki Gojek	<i>(Kotler dan Keller, 2012)</i>
	2) Keunikan yang dimiliki Gojek	
	3) Kemudahan mengucapkan Gojek	
<b>Keputusan Pengguna an Layanan (Y)</b>	1) Pilihan menggunakan Gojek daripada yang lain	<i>(Kotler dan Keller, 2012)</i>
	2) Sesuai dengan kebutuhan konsumen Gojek.	
	3) Kemudahan yang dirasakan konsumen Gojek.	

*Sumber* : penelitian sebelumnya

Metode pengukuran data yang digunakan menggunakan skala *Likert*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Jenjang pendidikan minimal SMA/SMK sederajat dengan rentang usia mulai dari 19 tahun dengan alasan orang tersebut dapat mengerti maksud pertanyaan yang akan diajukan dan mampu menjawab pertanyaan dengan objektif; Responden merupakan Pengguna aplikasi Gojek yang berdomisili di Kota Denpasar; Responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek Minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dengan alasan orang tersebut adalah pengguna aplikasi Gojek yang aktif.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f (uji simultan), uji t (uji parsial), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Uji asumsi klasik yaitu dimana suatu model secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Uji statistik f (uji simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent.

## HASIL PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh 150 responden pengguna internet yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di kota Denpasar. Karakteristik responden meliputi usia dan jenis kelamin responden.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Responden (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	70	46,7
		Wanita	80	53,3
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>
2	Umur	19 - < 21 Tahun	68	45,3
		21 - < 30 Tahun	68	45,3
		30 – 40 Tahun	10	6,7
		> 40 Tahun	4	2,7
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir yang ditempuh	SMA / SMK	85	56,6
		D1 / D2 / D3	5	3,4
		S1	55	36,6
		S2	5	3,4
		S3	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan saat ini	Pelajar / Mahasiswa	103	68,6
		Wiraswasta	11	7,4
		Pegawai Swasta	13	8,7
		PNS	8	5,3
		Lainnya	15	10
<b>Jumlah</b>			<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah, 2020

Hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu pengguna internet yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di kota Denpasar dalam penelitian ini dominan berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 80 orang atau sebesar 53,3 persen, sedangkan mahasiswa pria sebanyak 70 orang atau 46,7 persen.

Apabila ditinjau dari segi umur, responden yang berusia 19 – < 21 tahun sebanyak 68 orang atau sebesar 45,3 persen, responden yang berusia 21 - < 30 tahun sebanyak 68 orang atau sebesar 45,3 persen, responden yang berusia 30 - < 40 tahun

sebanyak 10 orang atau sebesar 6,7 persen, dan responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 2,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengguna internet yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di kota Denpasar yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini mayoritas adalah yang berumur 19 – < 30 tahun. Ditinjau dari segi pendidikan yang ditempuh responden yang sudah menempuh pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan 85 orang atau 56,6 persen hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di kota Denpasar yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini mayoritas adalah yang telah menempuh pendidikan SMA/SMK dan diikuti responden yang sudah menempuh pendidikan S1 sejumlah 55 orang atau 36,5 persen. Dan ditinjau dari pekerjaan saat ini Pelajar / Mahasiswa sangat mendominasi berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini dengan 103 orang atau sebesar 68,8 persen dibandingkan pekerjaan dari responden lain. hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di kota Denpasar yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa. Ditinjau dari segi pendapatan perbulan  $\leq$  Rp. 1. 000.000,00 sangat mendominasi dengan 81 orang atau sebesar 54 persen dibandingkan rentang terkecil yaitu Rp. 1.000.001,00 – Rp.2.000.000,00 dengan 13 orang atau sebesar 8,7 persen. Ditinjau dari segi responden Mendapat informasi tentang Gojek melalui teman sangat mendominasi dengan 77 orang atau sebesar 51,3 persen dibandingkan informasi yang lain tentang Gojek.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2tailed)
<i>Perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,875	0,000
	X <sub>1.2</sub>	0,832	0,000
	X <sub>1.3</sub>	0,918	0,000
	X <sub>1.4</sub>	0,882	0,000
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,870	0,000
	X <sub>2.2</sub>	0,932	0,000
	X <sub>2.3</sub>	0,916	0,000
	X <sub>2.4</sub>	0,949	0,000
	X <sub>2.5</sub>	0,840	0,000
<i>Brand image</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,932	0,000
	X <sub>3.2</sub>	0,905	0,000
	X <sub>3.3</sub>	0,596	0,000
Keputusan penggunaan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,891	0,000
	Y <sub>2</sub>	0,851	0,000
	Y <sub>3</sub>	0,932	0,000

*Sumber:* data diolah, 2020

Hasil uji validitas pada Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> )	0,893
2	<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,937
3	<i>Brand image</i> (X <sub>3</sub> )	0,760
4	Keputusan penggunaan (Y)	0,841

*Sumber:* data diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel *perceived ease of use* dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai *perceived ease of use* yang di terapkan aplikasi Gojek sehingga pengguna melakukan keputusan penggunaan dalam aplikasi Gojek. Perhitungan terkait hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5. berikut :

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Perceived Ease of Use***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Aplikasi Gojek mudah di pelajari	0	2	5	67	76	4.45	<b>Sangat Baik</b>
2	Pemesanan menggunakan aplikasi Gojek mudah dilakukan	0	2	3	67	78	4.47	<b>Sangat Baik</b>
3	Aplikasi Gojek yang praktis dapat meningkatkan kemudahan pengguna untuk memesan ojek	0	7	16	50	77	4.31	<b>Sangat Baik</b>
4	Pengoprasian pemesanan ojek melalui aplikasi Gojek mudah dilakukan	1	2	8	63	76	4.40	<b>Sangat Baik</b>
<b>Rata- rata <i>perceived ease of use</i></b>							4.41	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber:* Data diolah, 2020

Tabel 5. menunjukkan bahwa rata – rata keseluruhan jawaban mengenai variabel *perceived ease of use* adalah 4,41. Hal ini berarti responden sangat setuju dengan pernyataan – pernyataan pada variabel *perceived ease of use*, dengan begitu dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Kota Denpasar merasa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek adalah sangat mudah. Pernyataan yang memiliki rata – rata tertinggi, pada pernyataan kedua “Pemesanan menggunakan aplikasi Gojek mudah dilakukan” sebesar 4,47 termasuk dalam kriteria sangat baik. Selanjutnya pernyataan pertama “Aplikasi Gojek mudah di pelajari” memiliki rata – rata sebesar 4,45 termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan aplikasi Gojek mudah dipelajari oleh pengguna aplikasi Gojek.

Selanjutnya pernyataan keempat “Pengoprasian pemesanan ojek melalui aplikasi Gojek mudah dilakukan” memiliki rata – rata sebesar 4,4 termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan pengoprasian pemesanan dalam aplikasi Gojek mudah dilakukan oleh pengguna aplikasi Gojek. Nilai rata – rata terendah pada pernyataan ketiga yaitu “Aplikasi Gojek yang praktis dapat meningkatkan kemudahan pengguna untuk memesan ojek” memiliki rata-rata sebesar 4,31. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi Gojek yang praktis dapat meningkatkan kemudahan pengguna lebih rendah daripada pernyataan lainnya.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Word of Mouth***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya sering mendengar jasa transportasi Gojek di dalam percakapan sehari-hari	0	5	20	56	69	4.26	<b>Sangat Baik</b>
2	Saya sering melakukan diskusi mengenai jasa transportasi Gojek dengan orang lain	0	13	39	62	36	3.80	<b>Baik</b>
3	Saya sering mendapatkan rekomendasi mengenai transportasi Gojek dari orang Lain	1	7	30	62	50	4.02	<b>Baik</b>
4	Saya mendapatkan informasi tentang Gojek dari banyak orang sekitar yang menggunakan aplikasi Gojek	0	5	23	65	57	4.16	<b>Baik</b>
5	Saya mendapatkan informasi tentang Gojek dari ulasan konsumen yang pernah Menggunakan aplikasi Gojek	0	7	30	60	53	4.06	<b>Baik</b>
<b>Rata- rata <i>word of mouth</i></b>							<b>4.06</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan 5 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai *word of mouth* yang di terapkan aplikasi Gojek sehingga pengguna melakukan keputusan penggunaan dalam aplikasi Gojek. Tabel 6. menunjukkan bahwa rata – rata keseluruhan jawaban mengenai variabel *word of mouth* adalah 4,06, Hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan - pernyataan pada variabel *word of mouth*, dengan begitu dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Kota Denpasar merasa pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek adalah baik. Pernyataan yang memiliki rata – rata tertinggi, pada pernyataan pertama “Saya sering mendengar jasa transportasi Gojek di dalam percakapan sehari-hari” sebesar 4,26 termasuk dalam kriteria sangat baik. Selanjutnya pernyataan keempat “Saya mendapatkan informasi tentang Gojek dari banyak orang sekitar yang menggunakan aplikasi Gojek” memiliki rata – rata sebesar 4,16 termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan informasi menggunakan aplikasi Gojek banyak didapat dari orang sekitar yang menggunakan

aplikasi Gojek. Selanjutnya pernyataan kelima “Saya mendapatkan informasi tentang Gojek dari ulasan konsumen yang pernah Menggunakan aplikasi Gojek” memiliki rata – rata sebesar 4,06 termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan pengguna aplikasi Gojek mendapatkan informasi yang baik dari ulasan konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek. Selanjutnya pernyataan ketiga “Saya sering mendapatkan rekomendasi mengenai transportasi Gojek dari orang lain” memiliki rata – rata sebesar 4,02 termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan pengguna aplikasi Gojek mendapatkan informasi dari orang lain yang menggunakan aplikasi Gojek dengan baik. Nilai rata – rata terendah pada pernyataan kedua yaitu “Saya sering melakukan diskusi mengenai jasa transportasi Gojek dengan orang lain” memiliki rata-rata sebesar 3,8. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Gojek yang sering melakukan diskusi tentang aplikasi Gojek lebih rendah daripada pernyataan lainnya. Variabel *brand image* dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai *brand image* yang di terapkan aplikasi Gojek sehingga pengguna melakukan keputusan penggunaan dalam aplikasi Gojek. Perhitungan terkait hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 7. berikut :

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Brand Image**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Fasilitas yang diberikan Gojek seperti panduan selama berkendara dengan aman.	1	4	18	71	56	4.18	<b>Baik</b>
2	Jasa transportasi Gojek yang mencirikan seperti fitur layanannya berbeda dengan pesaingnya	1	12	47	53	37	3.75	<b>Baik</b>
3	Merek Gojek mudah diingat	1	2	22	39	86	4.38	<b>Sangat Baik</b>
<b>Rata- rata brand image</b>							4.10	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 7. menunjukkan bahwa rata – rata keseluruhan jawaban mengenai variabel *brand image* adalah 4,10. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan - pernyataan pada variabel *brand image*, dengan begitu dapat dikatakan pengguna aplikasi Gojek di Kota Denpasar merasa peran citra merek dalam keputusan penggunaan aplikasi Gojek adalah baik. Pernyataan yang memiliki rata – rata tertinggi, pada pernyataan ketiga “Merek Gojek mudah diingat” sebesar 4,38 termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan pengguna aplikasi Gojek merasa nama merek Gojek mudah diingat. Selanjutnya pernyataan pertama “Fasilitas yang diberikan Gojek seperti panduan selama berkendara dengan aman.” memiliki rata – rata sebesar 4,18 termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan

pengguna aplikasi Gojek merasakan diberikan panduan selama berkendara aman. Nilai rata – rata terendah pada pernyataan kedua yaitu “Jasa transportasi Gojek yang mencirikan seperti fitur, layanannya berbeda dengan pesaingnya” memiliki rata-rata sebesar 3,75. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Gojek merasa fitur layanan pada aplikasi Gojek tidak jauh berbeda lebih .Variabel keputusan dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai keputusan penggunaan dalam aplikasi Gojek Perhitungan terkait hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 8. berikut :

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Penggunaan**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena selalu tersedia disaat membutuhkannya.	1	4	21	58	66	4.22	<b>Sangat Baik</b>
2	Saya memutuskan menggunakan aplikasi Gojek karena layanannya sesuai dengan kebutuhan saya	0	2	15	63	70	4.34	<b>Sangat Baik</b>
3	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena bisa membayar Gojek dengan <i>Cash</i> maupun <i>Top Up</i>	0	1	11	59	79	4.44	<b>Sangat Baik</b>
<b>Rata- rata keputusan penggunaan</b>							4.33	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data diolah,2020

Tabel 8. menunjukkan bahwa rata – rata keseluruhan jawaban mengenai variabel keputusan penggunaan adalah 4,33. Hal ini berarti responden sangat setuju dengan pernyataan - pernyataan pada variabel keputusan penggunaan, dengan begitu dapat dikatakan bahwa keputusan penggunaan aplikasi Gojek di pengguna Kota Denpasar sangat tinggi. Pernyataan yang memiliki rata – rata tertinggi, pada pernyataan ketiga “Saya memutuskan menggunakan Gojek karena bisa membayar Gojek dengan *Cash* maupun *Top Up*” sebesar 4,44 termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan pengguna aplikasi Gojek memutuskan menggunakan aplikasi Gojek karena bisa membayar secara *cash* maupun *top up*. Selanjutnya pernyataan kedua “Saya memutuskan menggunakan aplikasi Gojek karena layanannya sesuai dengan kebutuhan saya.” memiliki rata – rata sebesar 4,34 termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan pengguna aplikasi Gojek merasakan layanannya pada aplikasi Gojek sesuai dengan kebutuhan pengguna aplikasi Gojek. Nilai rata – rata terendah pada pernyataan pertama yaitu “Saya memutuskan menggunakan Gojek karena selalu tersedia disaat membutuhkannya.” memiliki rata-rata sebesar 4,22. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Gojek merasa aplikasi Gojek selalu tersedia saat membutuhkan tetapi lebih rendah

daripada pernyataan yang lain.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.107	.749		1.477	.142
	<i>Perceived ease of use</i>	.266	.057	.317	4.665	.000
	<i>Word of mouth</i>	.093	.032	.169	2.886	.004
	<i>Brand image</i>	.432	.070	.447	6.178	.000

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 9, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,107 + 0,266 X_1 + 0,093 X_2 + 0,432 X_3$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel *perceived ease of use*, *word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil Tabel 9 pengaruh variabel pertama, *perceived ease of use* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,665 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,266. Pengaruh dari variabel kedua, *word of mouth* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dengan nilai t hitung sebesar 2,886 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,093. Pengaruh dari variabel ketiga, *brand image* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 6,178 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,432. Berdasarkan Tabel 9 ditemukan bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan adalah *brand image* karena memiliki nilai *beta standardized coefficient* lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,447

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Demikian pula sebaliknya, jika probabilitas signifikansi residual lebih rendah dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10. didapat nilai signifikansi sebesar 0,215 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 10 .  
Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		150
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.12859758
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086
	<i>Positive</i>	.046
	<i>Negative</i>	-.086
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.215

*Sumber:* data diolah, 2020

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 11.  
Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Perceived ease of use (X<sub>1</sub>)</i>	0,497	2,013
<i>Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)</i>	0,666	1,500
<i>Brand image (X<sub>3</sub>)</i>	0,438	2,285

*Sumber:* data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variable tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji Glejser. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 terhadap nilai absolute residual, berarti model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pada Tabel 12. dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel *Perceived ease of use* sebesar 0,969, *Word Of Mouth* sebesar 0,839 dan *brand image* 0,659. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.216	.479		2.536	.012
Perceived ease of use	-.001	.037	-.005	-.040	.969
Word Of Mouth	-.004	.021	-.021	-.203	.839
Brand Image	-.020	.045	-.055	-.442	.659

Sumber: data diolah, 2020

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.658	1.14013

Sumber: data diolah, 2020

Hasil uji pada Tabel 13. memberikan hasil dimana diperoleh besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,658. Ini berarti variasi keputusan penggunaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Perceived ease of use*, *Word Of Mouth* dan *brand image* sebesar 65,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 34,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.207	3	125.736	96.727	.000 <sup>a</sup>
	Residual	189.786	146	1.300		
	Total	566.993	149			

Sumber: data diolah, 2020

Hasil uji F (*Ftest*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *P value* 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan penggunaan. Dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel *Perceived ease of use*, *Word Of Mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat

digunakan untuk memproyeksikan karena hasil *goodness of fitnya* baik dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,665 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,266. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. ” Penelitian yang dilakukan (Mandasari & Giantari, 2017) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. (Mahanani & Sari, 2019) juga mengemukakan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Grab.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dengan nilai t hitung sebesar 2,886 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,093. Nilai Signifikansi  $0,004 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media yang sangat efektif menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dijual apabila dapat dimanfaatkan dengan baik (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 6,178 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,432. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono & Seminari, 2016) menunjukkan hasil bahwa secara positif citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Rahman, 2020) juga mengemukakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Gojek.

Dalam implikasi teoritis, Hasil penelitian ini telah mampu memperkaya bukti empiris dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek *perceived ease of use*, *word of mouth* dan *brand image* Penelitian ini telah mampu menambah kajian empiris, memperkuat penelitian sebelumnya, dan mengkonfirmasi adanya serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan di bidang layanan jasa transportasi berteknologi sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). (Davis *et al.*, 1989) model ini berasumsi bahwa *perceived ease of use* menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi.

Dalam implikasi praktis, Berdasarkan hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi para pengguna memberikan pembelajaran terbaru bagi pengguna, khususnya terkait dengan cara mengimplementasikan *perceived ease of use*, *word of mouth* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan di bidang layanan jasa transportasi berteknologi. Serta bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan melalui meningkatkan

kemudahan pengguna untuk memesan ojek, mengupayakan melakukan diskusi mengenai jasa transportasi Gojek dan menginovasikan fitur layanannya berbeda dengan pesaingnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar sehingga hasilnya tidak dapat menjangkau lingkungan yang lebih luas serta lingkungan yang selalu mengalami perubahan, penelitian ini hanya menjelaskan variabel *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* sehingga masih ada variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan penggunaan dan penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan di masa mendatang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu Pertama, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gojek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *Perceived ease of use*, maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Kedua *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *word of mouth* dalam aplikasi Gojek maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Ketiga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi Gojek.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan dalam hasil penelitian ini memberikan respon positif terhadap keputusan penggunaan dalam aplikasi Gojek namun dalam hal ini sebaiknya terus menambahkan inovasi baru dalam variabel *perceived ease of use* mengenai meningkatkan aplikasi Gojek menuju lebih praktis seperti ada tombol pintas satu klik dalam memesan ojek sehingga dapat meningkatkan kemudahan pengguna kedepannya untuk memesan dalam aplikasi Gojek. Dalam variabel *word of mouth* perusahaan Gojek harus berinovasi dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dengan cara pengguna aplikasi Gojek agar terus berdiskusi untuk membicarakan aplikasi Gojek, seperti membuat sebuah *event creative talkshow* mengenai aplikasi Gojek agar pengguna aplikasi Gojek berdiskusi membicarakan aplikasi Gojek. Dalam variabel *brand image* aplikasi Gojek harus terus mengembangkan fitur layanan agar berbeda dengan pesaingnya agar ada pembeda antara aplikasi Gojek dengan pesaingnya, seperti menambahkan fitur *go-fashion* dalam membeli pakaian sehari – hari atau *go-paket jarak jauh antar pulau* dan bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan juga dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti *service quality* dan *perceived usefulness use* yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi online seperti Gojek. Selain itu bisa menambahkan rentang waktu

penelitian untuk mendapatkan informasi yang update mengingat perkembangan zaman yang terus berubah.

## REFERENSI

Ahmad Baihakki Zaini. (2013). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi*.

Ali Hasan & Setiyaningtiyas, N. W. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Ariatmaja, D., & Rastini, N. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9), 250080.

Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (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 (JIMMBA)*, 2(2), 291–303.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>

Damaianti, I. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 1(2), 113–123.  
<https://doi.org/10.37577/ekonam.v1i2.216>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Eddy, A. dan. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek*. 42–53.

Fatuh, M., & Widyastuti. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–9.  
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182>

Hartono, J. 2015. (2015). Sistem Informasi Keperilakuan. In ANDI. Yogyakarta: ANDI

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi ke 12*. Jakarta:

Erlangga

- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Made, N., & Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/i FEB UPI-Y.A.I. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 9–17.
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 3637. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>
- Pambudi, M., & Wicaksono, A. (2016). *Pengaruh iklan dan*. 5(8), 5098–5127.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/7063>
- Rahman, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Rohma Dhona Putra Pratama, Ida Aryati, I. (2020). *Edunomika – Vol. 04, No. 02, (Agustus, 2020)*. 04(02), 426–433.
- Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>

Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8), 250770.

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