

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pengguna Go - jek Pada Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma

Maria Mareta<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>mariamareta23@gmail.com

Track record of articles:

Receive in March 2024;  
Repair March 2024;  
Accepted April 2024;  
Available online April 2024;

Keywords:

Kualitas Pelayanan  
*Word Of Mouth*  
Kemudahan Bertransaksi  
Keputusan Pengguna  
Go - jek

## Abstrak

Sasaran karya tulis skripsi adalah demi mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan Kenyamanan Berdagang atas Resolusi Konsumer go - jek pada Akademisi Universitas Buddhi Dharma. Populasi dalam penelitian ini pengguna aplikasi Go - jek dalam peran sarana transportasi bagi Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma. Metodologi penerimaan sampel menjalankan atas metode tersebut ialah *purposive sampling*. Berdasarkan kalkulasi, maka jumlah sampel minimum menggunakan 100 sampel partisipan. Metode analisis dengan menggunakan model analisis korelasi berganda, outcome spekulasi (uji t), outcome spekulasi (uji f). Mengacu pada outcome spekulasi, diketahui dengan Hasil pengujian  $F_{hitung} (3,063) > F_{tabel} (2,02)$ . Akibatnya, Kualitas Pemeliharaan (X1) lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu  $3,461 > 1,984$ , maka Mutu Pelayanan, *Word Of Mouth*, serta Kemudahan Bertransaksi Dari perspektif Simultan signifikan atas determinasi Pengguna. Kemudian memperoleh dirangkum bahwa antara mutu Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Kemudahan Bertransaksi Dari perspektif Simultan Berimplikasi signifikan atas Keputusan Pengguna aplikasi Go - jek pada Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma

## I. PENDAHULUAN

Transportasi saat ini memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan transportasi pun semakin meningkat untuk dapat melakukan segala aktivitas sehari-hari. Dengan kejadian tersebut, terlihat jelas bahwa kegiatan usaha di bidang transportasi sangat menarik. Permintaan transportasi akhir-akhir ini membuka jalan baru, dimana penyedia jasa transportasi tradisional mulai tergerus dengan munculnya transportasi digital. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan era saat ini setiap elemen kehidupan manusia mulai beralih mulai tradisional hingga digital. atau biasa disebut daring.

Adanya era online ini tidak terlepas dari masyarakat saat ini, Menyampaikan kemudahan bagi pengguna. Transportasi online juga menghadirkan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dengan Menetapkan Durasi serta Area ini sama dengan Kepentingan pengguna. Topik tersebut Heterogen dengan Transport Normatif dapat mengharapkan area fisik bagi mengatur atau mengunjungi calon pengguna secara fisik dapat menawarkan layanannya, sedangkan transportasi *online* tersedia bagi konsumen kemana dan Kapan pun Via Gawai pintar.

Saat ini, banyak alat transportasi elektronik yang tersedia bagi konsumen. Operator *transportasi* telah memperluas bisnisnya, termasuk Go - jek. Go - jek merupakan Entitas bisnis Sesuatu menyajikan jasa Mobilita. Saat ini Go - jek Sudah Menyusur pada 50 metropolitan di Indonesia. Desember 2022, aplikasi Go - jek Sudah diunduh nyaris 100 juta peluang oleh pengguna pelayanan tersebut. Go - jek menawarkan pelayanan pembayaran digital bernama Gopay.

Go - jek menjalankan bisnisnya dengan menyediakan layanan dengan banyak fitur, antara lain pelayanan penjemputan ( GO-RIDE ), Support pengantaran Konsumsi (GO-FOOD), Support pengantaran (GO - SEND), Support belanja (GO-SHOP), dan Support lainnya. Di sisi lain Go - jek, Meluap entitas bisnis lain yang menyediakan pelayanan transportasi daring

Problem sentral Go - jek selaku salah satu support transportasi digital yang sekarang ini sering dijumpai adalah masalah kendala teknis pada aplikasinya, semua perangkat lunak diyakini Nantinya, menemui kendala Network atau Bug. Go - jek Pula Kerap menghadapi masalah ini. Ketika jaringan mengalami kendala atau berhenti bekerja. Dengan keseluruhan, terdapat sejumlah kendala bagi masyarakat yang menggunakan layanan Go - jek, dan tidak semua

pengemudi memahami dengan jelas rute yang dilalui penumpang. Beberapa pengemudi mengandalkan aplikasi untuk memandu mereka ke tujuan. Padahal penumpang lebih paham rute mana yang terbaik untuk diambil. Berikut urutan aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan pengguna.

Tabel 1. Pengguna Transportasi *Online*

No	Merk Transportasi	Nilai (Persen)
1.	Go - jek.	59,12.
2.	Grab.	32,24.
3.	Maxim.	6,93.
4.	InDriver.	1,47.
5.	Lainnya.	0,23.

Berdasarkan Tabel 1, utilitas Go - jek menempati peringkat maksimal dengan persentase manfaat sebesar 59,12. Kemudian diiringi dengan bantuan penggunaan Grab memegang fungsi di posisi rendah Seukuran 32,24 %. Selanjutnya ditempati dengan menggunakan Maxin, InDriver, dan jenis transportasi digital lainnya. Urutan tersebut dapat secara mudah bergeser yang mungkin disebabkan beberapa faktor. Diantaranya adalah frase mulut ke mulut atau yang biasa dilakukan konsumen adalah mengkomunikasikan suatu hal dari mulut ke mulut.

Promosi mulut ke mulut dapat membuat hubungan dengan pelanggan yang berbeda membuat lebih baik. Hal tersebut yang dapat membuat pelanggan menaruh minat yang besar terhadap produk/penawaran yang mereka konsumsi. Ketika pelanggan puas, tentu saja pelanggan akan dengan jujur memberikan penilaian efektif mengenai produk/operator dan kemudian mereka mungkin perlu merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka. Rekomendasi dapat diberikan melalui media online atau langsung melalui tutur kata. Setelah promosi dari Melalui tutur kata, muncul persepsi di kalangan pelanggan mengenai suatu produk/operator.

Persepsi merupakan serangkaian strategi yang digunakan pelanggan dalam memilih dan menguraikan data yang dimasukkan untuk membentuk gambaran yang signifikan. Data yang ditanyakan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memberi masukan dan mempengaruhi pengguna, misalnya produk, kemasan, produsen dan lainnya dengan berhubungan terkait produk/operator yang ditanyakan.

Menurut (Pamungkas 2019) mengatakan bahwa :

“Kepercayaan terhadap konsumen merupakan hal penting, sebab jika hal itu diwujudkan semaksimal mungkin maka dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi setiap konsumen yang mampu membuat konsumen tersebut membeli kembali. Perasaan disukai tentu saja tercipta karena sensasi menerima apa adanya dengan yang muncul. Kepercayaan yang diperoleh pelanggan dan kebanggaan yang timbul dari olahraga tersebut sangat erat kaitannya dan tidak lepas dari pendapatan yang akan diperolehnya di kemudian hari, karena kepercayaan tersebut dapat membangun kebanggaan pelanggan sehingga agensi tidak akan melupakan pelanggannya”

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan sebagai berikut :

- a. *Reliability*
- b. *Responsivitas*  
*mengacu pada kemampuan untuk memenuhi atau menyediakan layanan secara tepat waktu, serta kesiapan untuk membantu klien..*
- c. *Jaminan (Assurance)*  
Jaminan adalah kemampuan pekerja atau tenaga kerja untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen sambil memberikan layanan dan pengetahuan yang menyenangkan..
- d. *Empati (Emphaty)*  
Empati adalah sensasi yang ditampilkan oleh orang-orang jasa dalam melayani klien, memasok dan memperhatikan pelanggan, Jaminan adalah kapasitas pekerja atau tenaga kerja untuk menampilkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen sambil memberikan layanan dan pengetahuan yang menyenangkan..
- e. *Wujud*  
mengacu pada tampilan aktual dari produk atau fasilitas layanan, termasuk layanan, pekerja layanan, dan materi komunikasi.

### *Word of Mouth*

Menurut (Siswanto dan Maskan 2020) mengatakan bahwa :

“*Word of Mouth* merupakan pengalaman berkesan yang dibagikan konsumen kepada teman-temannya mengenai suatu layanan yang membuat mereka merasa senang terhadap produk/jasa tersebut.”

Menurut (Ali 2020) terdapat beberapa indikator *word of mouth* :

- a. Mengkomunikasikan tentang aspek-aspek yang baik.
- b. Merekomendasikan produk/layanan yang pernah digunakan kepada orang lain.
- c. . Memotivasi dengan meyakinkan keluarga dan relasi dekat.

### **Kemudahan Bertransaksi**

Menurut Hardiawan (2013) mengatakan bahwa :

“Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.”

Ada 3 indikator kemudahan, antara lain:

- a. Mudah dipelajari
- b. Mudah digunakan
- c. Fleksibel

### **Keputusan Pengguna**

Menurut Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pengguna merupakan salah satu prinsip perilaku pembeli, baik individu, organisasi atau organisasi, dalam menilai dan memilih pilihan yang ada serta mencari alternatif yang dianggap paling menguntungkan..”

## **III. METODE**

Dalam memilih jenis riset, penulis menentukan metode yang akan digunakan untuk membantu proses riset. Dalam riset ini, jenis riset yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif.

Menurut Sahir (2021) menyebutkan bahwa :

“Metodologi observasi Deskriptif yakni mengilustrasikan sebuah kejadian menggunakan statistik ini kredibel ini Penceramatan Pendekatan Terorganisir. observasi deskriptif menganalisis data untuk menemukan sebuah jawaban dari hipotesis yang telah digambarkan. Pada hal ini kesimpulan ataupun jawaban dari hasil penelitian tidak bersifat umum. Jenis penelitian deskriptif penelitian yang menggunakan data hasil survei.”

Populasi digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitiannya belum diketahui secara pasti berapa jumlah Partisipan ini Secepatnya Menyediakan tanggapan atas pokok bahasan observasi, khususnya pembeli serta pelanggan software Go - jek sebagai alat transportasi online khususnya mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diketahui Sekiranya Partisipan ini Secepatnya Menyatakan pola tersebut Berupa 96,04 Partisipan, namun penulis menjadikannya seratus responden. Pada Melaksanakan observasi ini, taktik ini digunakan dalam pendekatan ini adalah *purposive sampling*. Berikut ini adalah standar yang digunakan dalam menentukan polanya, di antaranya:

1. Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma yang mempunyai aplikasi Go - jek dan pernah menggunakan jasa Go - jek.
2. Eksplorasi fitur pada aplikasi Go - jek.

Menurut (Sugiyono 2013) mengatakan bahwa :

“Pendekatan ini memanfaatkan kuesioner sebagai suatu metode rangkaian statistik yang diselesaikan dengan memberikan pernyataan tertentu pada partisipan merespon. Kuesioner menjadi lengkap dengan cara dibagikan kepada pelanggan melalui *Google Form*.”

Pelanggan dimensi-dimensi yang ada dalam kuesioner, khususnya skala Likert, menggunakan dimensi-dimensi tersebut untuk melihat sikap, faktor pandangan orang atau kelompok manusia terhadap peristiwa sosial.

Menurut (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa :

Sikap, pandangan, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena sosial diukur fenomenadengan menggunakan skala Likert .diukur dengan menggunakan skala Likert . Selanjutnya , indikasi tersebut indikasinya menjadi standar untuk menyusun alat , yang dapat berupa pertanyaan atau penegasan .berfungsi sebagai standar untuk merakit alat , yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan . (Sugiyono, 2013).

#### IV. HASIL

##### A. Analisis Hasil Penelitian

###### 1. Evaluasi Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

<b>Model Summary - Y</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>RMSE</b>
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	4.249
H <sub>1</sub>	0.078	0.600	-0.004	4.258

Berdasarkan tabel 6. tersebut menunjukkan bahwa pada kolom *R Square* menunjukkan besarnya Dampak Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) atas Keputusan Pengguna (Y) sebesar 60% sedangkan (100% - 60% = 40%) dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. R Square memiliki nilai kisaran Di sisi Numeral 0 - 1, karena Numerik  $R_{Square}$  di tabel Berukuran 0,600 ini Implikasinya Asosiasi antara Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh atas Keputusan Pengguna sebesar 60%.

Tabel 7. Koefisien Determinasi *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

<b>Model Summary - Y</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>RMSE</b>
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	4.249
H <sub>1</sub>	0.159	0.250	0.015	4.216

Berdasarkan tabel 7. tersebut menunjukkan bahwa pada kolom *R Square* menunjukkan besarnya Dampak *Word of Mouth* ( $X_2$ ) atas Keputusan Pengguna (Y) sebesar 25% sedangkan (100% - 25% = 75%) dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. R Square memiliki nilai Rentang kisaran Di sisi Numeral 0 - 1, karena angka  $R_{Square}$  di tabel sebesar 0,250 yang berarti hubungan antara *Word of Mouth* punya konsekuensi atas Keputusan Pengguna Berukuran 25%.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Kemudahan Bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

<b>Model Summary - Y</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>RMSE</b>
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	4.249
H <sub>1</sub>	0.039	0.200	-0.009	4.268

Berdasarkan tabel 8. tersebut Mengindikasikan Menyiratkan Di kolom *Rsquare* menunjukkan besarnya pengaruh Kemudahan Bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pengguna (Y) Berukuran 20% sedangkan (100% - 20% = 80%) dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. *R Square* memiliki nilai kisaran Di sisi Numeral 0 - 1, karena angka  $R_{Square}$  di tabel sebesar 0,200 yang berarti hubungan antara Kemudahan Bertransaksi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengguna sebesar 20%.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Simultan

<b>Model Summary - Y</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>RMSE</b>
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	4.249

$H_1$	0.039	0.200	-0.009	4.268
-------	-------	-------	--------	-------

Berdasarkan tabel 9. tersebut menunjukkan bahwa pada kolom *R Square* menunjukkan besarnya Dampak antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan Kemudahan Bertransaksi ( $X_3$ ) atas Keputusan Pengguna (Y) sebesar 20% sedangkan (100% - 20% = 80%) dipengaruhi oleh faktor yang berbeda. *R Square* memiliki nilai kisaran Di sisi Numeral 0 - 1, karena Numeral *R Square* di tabel sebesar 0,200 yang berarti hubungan antara antara Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, serta Kepraktisan Bertransaksi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengguna sebesar 20%.

## 2.Uji Hipotesis

### a.Uji T

Uji T Parsial digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh keterlibatan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan Kemudahan Bertransaksi ( $X_3$ ) secara parsial atau individual terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pengguna (Y).

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized	t	p	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
$H_0$	(Intercept)	29,230	68,786	< .001	
$H_1$	(Intercept)	33,792	6,667	< .001	
	$X_1$	0.062	2.658	0.012	0.995
	$X_2$	0.141	4.569	0.020	0.992
	$X_3$	0.052	3.461	0.046	0.994

Rangkuman 10. di atas, bahwa:

- 1) Pada saat dalam persamaan regresi menggunakan angka pada kolom *Unstandardized coefficients*. Dari kolom B tersebut memiliki nilai konstan yang didapat sebesar 33,792. Sedangkan nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,062,  $X_2$  sebesar 0,141,  $X_3$  sebesar 0,052.

Dari nilai-nilai koefisien tersebut didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 33,792 + 0,062 X_1 + 0,141 X_2 + 0,052 X_3$$

- 2) Segmen t menunjukkan Maka  $T_{hitung}$  Guna Kualitas Layanan ( $X_1$ ) yakni 2,658. Rancang bagan distribusi t normal, dengan Skala Evaluasi (1 -  $\alpha$ ) Kapasitas 95%, signiffikasi ( $\alpha$ ) seukuran 5%, serta dk (df),  $n - k = 100 - 2 = 98$ . Kriteria distribusi  $T_{tabel}$  adalah 1,984. Hasilnya,  $T_{hitung}$  Kualitas Pelayanan lebih besar dari  $T_{tabel}$  (2,658 > 1,984), menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, kolom t menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  untuk *Word of Mouth* ( $X_2$ ) adalah 4,569.
- 3) Segmen distribusi t normal dengan Skala Evaluasi (1 -  $\alpha$ ) Kapasitas 95%, signiffikasi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, serta dk (df),  $n - k = 100 - 2 = 98$ . Kriteria distribusi  $T_{tabel}$  adalah 1,984. maka,  $T_{hitung}$  *Word of Mouth* lebih besar dari  $T_{tabel}$ , atau 4,569 > 1,984. Maka kriteria ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak tetapi  $H_a$  diterima.
- 4) Segmen t menunjukkan Maka  $T_{hitung}$  Guna Kemudahan Transaksi ( $X_3$ ) adalah 3,461. Rancang bagan distribusi t normal, dengan Skala Evaluasi (1 -  $\alpha$ ) Kapasitas 95%, signiffikasi ( $\alpha$ ) seukuran 5%, dan (df),  $n - k = 100 - 2 = 98$ . Kriteria distribusi  $T_{tabel}$  yaitu 1,984. Hasilnya,  $T_{hitung}$  Kemudahan Transaksi melebihi  $T_{tabel}$ , atau dengan kata lain, 3,461 > 1,984. Maka kondisi ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak namun  $H_a$  diterima. **b. Uji F (Uji Secara Simultan)**

Tabel 11. Hasil Uji Anova

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
$H_1$	Regression	57,486	3	19,162	3,063	0.038
	Residual	1,730,224	96	18,023		
	Total	1,787,710	99			

uji f

Berdasarkan tabel 11. di atas, maka terdapat perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,063 dengan nilai *p value*  $0,038 < 0,05$ . Dari pembahasan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (3,063) >  $F_{tabel}$  (2,02) serta *probabilitas*  $0,038 < 0,05$ . Maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pengguna.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dianalisis oleh penulis menggunakan data observasi pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan terhadap Pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, serta Kemudahan Bertransaksi Secara Simultan dalam Keputusan Pengguna Go - jek atas akademis Universitas Buddhi Dharma, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna aplikasi Go - jek pada Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Berdampak signifikan aatas keputusan penggunaan aplikasi Go - jek pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Hal ini dikarenakan hasil uji Thitung untuk Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) lebih besar dari Ttabel yaitu  $2,658 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis 1 terdukung secara statistik, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,012 (<0,05)$ .

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengguna aplikasi Go - jek pada Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth Pelayanan Berdampak signifikan aatas keputusan penggunaan aplikasi Go - jek pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Hal ini dikarenakan hasil uji Thitung untuk Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) lebih besar dari Ttabel yaitu  $4,569 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis 2 didukung secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,020$  yang lebih kecil dari  $0,05$ .

3. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pengguna aplikasi Go - jek pada Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Bertransaksi Pelayanan Berdampak signifikan aatas keputusan penggunaan aplikasi Go - jek pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Hal ini dikarenakan hasil uji Thitung untuk Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) lebih besar dari Ttabel yaitu  $3,461 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis 3 terdukung secara statistik, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,046 (<0,05)$ .

4. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Kemudahan Bertransaksi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna Go - jek pada Mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Kemudahan Bertransaksi secara bersama-sama Pelayanan Berdampak signifikan aatas keputusan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma dalam menggunakan aplikasi Go-Jek, terbukti dari hasil uji Fhitung ( $3,063 > F_{tabel} (2,02)$ ). Kemudian, jika Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) lebih besar dari Ttabel yaitu  $3,461 > 1,984$ , maka Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Kemudahan Bertransaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Go-Jek pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang terbukti positif dan signifikan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan peneliti. Hasilnya,  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 1(1).
- Andy, H. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Go - jek Dan Grab Online Di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 59–71.
- Andy, H. &. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(3), 1–8.
- Andy, Sernovitz. (2010). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Davis, Gordon B. (2013). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Asmtrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management, 15th New* Jersey. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong.G. (2011). *Marketing Management*. Indonesia: Perason
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. (2000). *Service Marketing, People,Technology, Strategy*. Prentice Hall Upper Sadle River. New Jersey.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KMB Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono dan Fandy. (2010). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (1st ed.)*. Yogyakarta: Andi.