

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* DENGAN  
MEDIASI *CONSUMER ATTITUDE* PADA PENGGUNAAN GOCAR DI  
JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: Brian Hangdaka**

**NIM: 115170106**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* DENGAN  
MEDIASI *CONSUMER ATTITUDE* PADA PENGGUNAAN GOCAR DI  
JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: Brian Hangdaka**

**NIM: 115170106**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

# SURAT PERNYATAAN



FRJE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Brian Hangdaka  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170106  
Program Studi : SI Manajemen  
Alamat : Green Garden Blok M-3 No. 92, Kedoya Utara,  
Kebon Jeruk, 11520  
Telp. : \_\_\_\_\_  
HP. : 087888000420

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontok;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan dikurs maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Januari 2022



Brian Hangdaka

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Brian Hangdaka  
NIM : 115170106  
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CONSUMER BEHAVIOUR DENGAN MEDIASI CONSUMER ATTITUDE PADA PENGGUNAAN GOCAR DI JAKARTA

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,



(Mihani Tjokrosentoro S.E., M.M., Dr.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

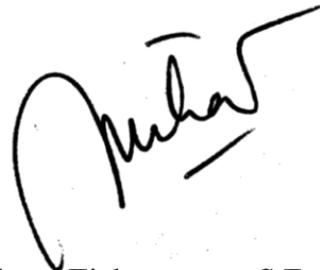
NAMA : Brian Hangdaka  
NIM : 115170106  
PROGRAM / JURUSAN : S1/Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS,  
PERCEIVED EASE OF USE, DAN WORD  
OF MOUTH TERHADAP CONSUMER  
BEHAVIOUR DENGAN MEDIASI  
CONSUMER ATTITUDE PADA  
PENGUNAAN GOCAR DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan Lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Andi Wijaya SE., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.  
: Louis Utama SE., M.M.

Jakarta, 09 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

***ABSTRACT***

(A) BRIAN HANGDAKA (115170106)

(B) *THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER BEHAVIOUR WITH MEDIATION CONSUMER ATTITUDE OF GOCAR USER IN JAKARTA*

(C) *xv + 73 pages, 2022, table 32; image 3; attachment 4*

(D) *MARKETING*

(E) *Abstract: This research was conducted with the aim of knowing whether there is an effects perceived usefulness, perceived ease of use, and word of mouth on consumer behaviour with mediation consumer attitude of Gocar user in Jakarta . The subjects of this study were 200 response lives in Jakarta. Sampling method was done by using purposive sampling method. This study uses data analysis with the Partial LeastSquare (PLS) approach in the form of the Smart-PLS version 3.3.3 application. The results of this study indicate that perceived usefulness have positive and significant effect on customer attitude, perceived ease of use have positive and significant effect on customer attitude, word of mouth have positive and significant effect on consumer attitude, customer attitude as a mediating variable can mediate the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, and word of mouth on customer behaviour.*

(F) *Bibliography 56 (2002-2021)*

(G) Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO S.E., M.M.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**ABSTRAK**

(A) BRIAN HANGDAKA (115170106)

(B) PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *CONSUMER BEHAVIOUR* DENGAN MEDIASI *CONSUMER ATTITUDE* PADA PENGGUNAAN *GOCAR* DI JAKARTA

(C) xv + 73 halaman, 2022, tabel 32; gambar 3; lampiran 4

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth* terhadap *consumer behavior* dengan mediasi *consumer attitude* penggunaan *Gocar* di Jakarta. Subyek penelitian ini adalah 200 responden yang berdomisili di Jakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) berupa aplikasi Smart-PLS versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, *consumer attitude* sebagai variabel mediasi dapat memediasi kaitan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth* terhadap *customer behaviour*.

(F) Daftar Pustaka 56 (2002-2021)

(G) Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO S.E., M.M.

## HALAMAN MOTTO

Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak.

-Albert Einstein-

*“When it is obvious that the goals cannot be reached, don’t adjust the goals, adjust the action steps.”*

“Ketika Anda melihat dengan jelas bahwa tujuan Anda tidak dapat dicapai, jangan sesuaikan sasaran, sesuaikan langkah-langkah tindakan.”

*“The essence of knowledge is, having it, to use it.”*

“Inti dari pengetahuan adalah memilikinya dan menggunakannya.”

-KONFUSIUS-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan:

Untuk yang tercinta

Keluarga, Sahabat dan Teman-teman terkasih

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widioatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Papa dan Mama tercinta, yang telah memberikan dukungan dan doa yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan yaitu, Sumaji, Clara, Yanghan dan yang lainnya, yang selalu bersama-sama saling membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat, Samuel Reinhard Indra yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini..

9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dalam hal isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan maaf dan dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

12. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dalam hal isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan maaf dan dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 20 Januari 2022



Brian Hangdaka

## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	
1. Latar belakang	
2. Identifikasi Masalah	
3. Rumusan Masalah	
B. Tujuan dan Manfaat	
1. Tujuan	
2. Manfaat	

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Gambaran Umum Teori

1. *Word of Mouth*
2. *Perceived Ease of Use*

### B. Definisi Konseptual Variabel

1. *Perceived Usefulness*
2. *Word of Mouth*
3. *Perceived Ease of Use*
4. *Consumer Behaviour*

### C. Kaitan Antar variabel

1. Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Consumer Behaviour*
2. Hubungan antara *Word of Mouth* dengan *Consumer Behaviour*
3. Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Consumer Behaviour*

### D. Penelitian yang Relevan

### E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

### B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel

1. Populasi
2. Metode Pemilihan Sampel
3. Ukuran Sampel

### C. Operasionalisasi variabel dan Instrumen

### D. Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

E. Analisis Data

1. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )
2. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )
3. *Path Coefficient*
4. Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)
5. pengujian Hipotesis (*t-test* atau *P-value*)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Subjek Penelitian
- B. Deskripsi Objek Penelitian
- C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
  1. Uji Validitas
  2. Uji Reliabilitas
- D. Hasil Analisis Data
- E. Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digunakan untuk penelitian ini.

Evaluasi *inner model* terdiri dari uji koefisien determinasi, uji *predictive relevance*, uji *effect size*, uji *goodness of fit*, uji *path coefficient*, uji hipotesis dan uji mediasi. Melalui uji koefisien determinasi atau *R square* didapatkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki dampak yang kuat terhadap *customer attitude* dan *customer attitude* memiliki dampak yang kuat terhadap *customer behaviour*. Melalui uji *predictive relevance* (Q2) dapat menjelaskan bahwa model penelitian memiliki nilai relevansi prediktif karena didapatkan bahwa nilai Q2 lebih dari 0 (nol). Dari uji tersebut juga didapatkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *customer behaviour* dibandingkan terhadap *customer attitude*. Kemudian dari uji *f2* didapatkan bahwa untuk variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh kuat terhadap *customer attitude* dan *customer behaviour*. Variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh kuat terhadap *customer attitude* dan pengaruh cukup terhadap *customer behaviour*. Kemudian variabel *word of mouth* memiliki pengaruh cukup terhadap *customer attitude* dan pengaruh kuat terhadap *customer behaviour*. Dan variabel mediasi, yaitu *customer attitude* memiliki pengaruh cukup terhadap *customer behaviour*. Uji *Goodness of Fit* (GoF) didapatkan interpretasi bahwa tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian dinyatakan besar. Sehingga, dari hasil tersebut, dapat dilihat dari uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* bahwa semua hipotesis dapat diterima.

**Tabel 4.14**

**Tabel Pembahasan Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Pernyataan Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>customer attitude</i> pengguna <i>Gocar</i> di Jakarta	Diterima
<b>H2</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>customer attitude</i> pengguna <i>Gocar</i> di Jakarta	Diterima
<b>H3</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>word of mouth</i> terhadap <i>customer attitude</i> pengguna <i>Gocar</i> di Jakarta	Diterima
<b>H4</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>customer attitude</i> terhadap <i>customer behaviour</i> pengguna <i>Gocar</i> di Jakarta	Diterima
<b>H5</b>	<i>Customer Attitude</i> dapat memediasi kaitan antara <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>customer behaviour</i> secara positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penjelasan dari hipotesis diatas dijelaskan sebagai berikut:

**H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *customer attitude* pengguna *Gocar* di Jakarta**

Berdasarkan tabel 4.11, hasil pengujian dari variabel *perceived usefulness* terhadap *customer attitude*, memiliki nilai T-statistik sebesar 9,418 serta nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *customer attitude* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ahmad Syakir et al (2019) yang dilakukan kepada warga yang tinggal di kota Batam. Penelitian ini salah satunya meneliti mengenai pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap kebiasaan membeli secara *online*. Dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap kebiasaan membeli *online*.

Penelitian lain oleh Anggi Febriandini (2021) yang dilakukan kepada pengguna *e-wallet* OVO di Jakarta. Penelitian ini meneliti mengenai *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *re-intention to use* melalui *attitude towards behaviour*. Dari hasil penelitian dari variabel *perceived usefulness*, didapatkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *attitude towards behaviour*, yang berarti semakin meningkatnya *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna, maka *attitude towards behaviour* dalam menggunakan *e-wallet* OVO juga akan meningkat.

Dalam penelitian ini, variabel *perceived usefulness* memiliki 6 indikator dan diketahui indikator yang mendapatkan jawaban sangat setuju paling besar terdapat pada indikator PU5 yaitu mengenai “keamanan pelayanan” sebesar 60% dan indikator dengan jawaban sangat setuju terkecil yaitu indikator PU1 mengenai “kenyamanan servis” sebesar 28%.

## **H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *customer attitude* pengguna *Gocar* di Jakarta**

Berdasarkan tabel 4.11, hasil pengujian dari variabel *perceived ease of use* terhadap *customer attitude*, memiliki nilai T-statistik sebesar 14,150 serta nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *customer attitude* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh I Gusti Agung Ayu et al (2021) yang dilakukan kepada masyarakat di Denpasar, Bali yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Peneliti meneliti mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen

dalam *repurchase intention*. Terdapatnya kemudahan dalam penggunaan suatu situs dapat memberi kenyamanan bagi konsumen serta dapat meningkatkan minat pembeli.

Penelitian lain oleh Nabilla Nazirwan et al (2020) terhadap nasabah bank yang memiliki NPWP dan melakukan pembukaan rekening melalui aplikasi *Kiosk Tyme* pertama kali. Penelitian ini meneliti mengenai peran *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived e-service quality*, dan *perceived risk* terhadap *behaviour intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *perceived ease of use* didapatkan memiliki pengaruh yang positif terhadap *behaviour intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan adanya persepsi kemudahan makan dapat mendorong minat perilaku dari masyarakat.

Dalam penelitian ini, variabel *perceived ease of use* memiliki 5 indikator dan diketahui indikator yang mendapatkan jawaban sangat setuju paling besar terdapat pada indikator PEU3 dengan pernyataan “Saya berharap dapat melakukan pemesanan dengan nyaman dan tanpa hambatan” sebesar 58% dan yang

### **H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap *customer attitude* pengguna *Gocar* di Jakarta**

Berdasarkan tabel 4.11, hasil pengujian dari variabel *word of mouth* terhadap *customer attitude*, memiliki nilai T-statistik sebesar 3,117 serta nilai *p-values* sebesar 0,002. Hasil tersebut menyatakan bahwa H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *customer attitude* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Arif Wibowo (2015) yang dilakukan terhadap mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh elektronik *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone* Samsung yang berbasis Android. Hasil dari penelitian ini, terutama terkait variabel *word of mouth* didapatkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* suatu merek.

Penelitian lain oleh Jessica Priscilla et al (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Analyzing the effect of word of mouth and consumer attitude on purchase intention at Siloam Hospital Manado* yang dilakukan terhadap responden yang merupakan consumer dari Rumah Sakit Siloam Manado. Didapatkan berdasarkan penelitian ini adalah *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen terutama dalam keputusan keinginan membeli.

Dalam penelitian ini, variabel *word of mouth* memiliki 4 indikator dan diketahui indikator yang mendapatkan jawaban sangat setuju paling besar terdapat pada indikator WOM1 dengan pernyataan “Saya akan memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan yang saya dapatkan” sebesar 46% dan yang paling kecil yaitu indikator WOM4 dengan pernyataan “Saya senang untuk merekomendasikan *Gocar*” sebesar 28%.

**H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer attitude* terhadap *customer behaviour* pengguna *Gocar* di Jakarta**

Berdasarkan tabel 4.11, hasil pengujian dari variabel *customer attitude* terhadap *customer behaviour*, memiliki nilai T-statistik sebesar 2,870 serta nilai *p-values* sebesar 0,004. Hasil tersebut menyatakan bahwa H4 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *customer attitude* memiliki pengaruh terhadap *customer behaviour* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Iwan Sidharta (2015) yang berjudul pengaruh kepuasan transaksi *online shopping* dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada *e-commerce*. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Berdasarkan penelitian ini, sikap (*attitude*) diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen terutama perilaku penggunaan kembali.

Dalam penelitian ini, variabel *customer attitude* memiliki 4 indikator dan diketahui indikator yang mendapatkan jawaban sangat setuju paling besar terdapat pada indikator CA4 dengan pernyataan “Saya menyukai pelayanan *Gocar*” sebesar 48% dan yang paling kecil terdapat pada indikator CA1 dengan pernyataan “Menurut saya, aplikasi ini merupakan aplikasi berbagi kendaraan yang baik” sebesar 32%.

**H5: *Customer Attitude* dapat memediasi kaitan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *word of mouth* terhadap *customer behaviour* secara positif dan signifikan**

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian dari variabel mediasi *customer attitude* antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth* terhadap *customer behaviour*, memiliki nilai T-statistik secara berturut-turut yaitu 2,711, 2,798 dan 2,000 serta nilai *p-values* secara berturut-turut sebesar 0,007, 0,005, dan 0,046. Hasil tersebut menyatakan bahwa H5 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *customer attitude* dapat memediasi kaitan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *word of mouth* terhadap *customer behaviour* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian oleh Marcella Gunawan (2020) dalam penelitiannya berjudul peran mediasi *customer attitude* atas pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk Gucci. Dalam penelitian tersebut, *customer attitude* menjadi mediasi dan didapatkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pengaruh *brand ambassador* dan keputusan membeli. Penelitian lain oleh N Adelina et al (2021) dalam penelitiannya berjudul pengaruh *perceived value, corporate image, price fairness, salespeople* terhadap *intention to buy* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi dan informasi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini didapatkan hasil bahwa *attitude* memperkuat adanya keinginan untuk membeli atau menggunakan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai ada tidaknya pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *word of mouth* terhadap *consumer behaviour* dengan mediasi *consumer attitude*. Dalam penelitian ini terdapat dua ratus (200) responden yang merupakan pengguna layanan *Gocar* di Jakarta. Berdasarkan pada analisis dan pengujian yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer attitude*. Artinya *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *costumer attitude*, yang berarti apabila *perceived usefulness* meningkat maka *costumer attitude* juga meningkat, begitupun sebaliknya.
2. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer attitude*. Artinya *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *costumer attitude*, yang berarti apabila *perceived ease of use* meningkat maka *costumer attitude* juga meningkat, begitupun sebaliknya.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer attitude*. Artinya *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *costumer attitude*, sehingga apabila *word of mouth* meningkat maka *costumer attitude* meningkat, begitupun sebaliknya.
4. Variabel *costumer attitude* sebagai variabel mediasi dapat memediasi kaitan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth* terhadap *customer behaviour*. Artinya *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *customer behaviour* dan memiliki pengaruh langsung terhadap *costumer attitude*, dimana *customer attitude* mempengaruhi *customer behaviour*.

## B. KETERBATASAN DAN SARAN

### 1. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian berikut, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan tersebut, yaitu:

- a. Karakteristik responden yang kurang merata, diantaranya berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 19-25 tahun sebanyak 67,5% dan sebanyak 51% memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Sehingga hasil yang didapatkan kurang dapat merepresentasikan hasil penelitian untuk dapat dipergunakan secara luas.
- b. Kuesioner secara *online*, sehingga terdapat beberapa keterbatasan yang dapat ditemukan, seperti diantaranya kesalahpahaman maksud isi dari kuesioner.
- c. Penelitian hanya dilakukan di Jakarta dalam kurun waktu yang singkat. Hasil dari penelitian dapat berbeda apabila bisa memiliki cakupan yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak.

### 2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian, didapatkan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai masukan baik bagi perusahaan serta bagi penelitian selanjutnya. Saran yang didapatkan sebagai berikut:

#### a. Saran bagi Objek Penelitian

- 1) Berdasarkan hasil olahan data pada variabel *perceived usefulness*, didapatkan bahwa pelanggan pengguna *Gocar* di Jakarta dalam penelitian ini menilai kenyamanan servis dari *Gocar* kurang, sehingga dapat menjadi masukan bagi *Gocar* untuk mengevaluasi karyawan yang tersebar serta menseleksi karyawan yang mendaftar secara lebih ketat agar karyawan yang menjadi mitra *Gocar* dapat memberikan pelayanan sesuai dengan visi dan misi dari *Gocar*.
- 2) Berdasarkan hasil olahan data pada variabel *perceived ease of use*, didapatkan hasil terendah berada pada pernyataan “Saya mudah melakukan booking” dan “Saya tidak mendapatkan kesulitan menggunakan *Gocar*”. Berdasarkan hal tersebut, maka saran

bagi *Gocar* adalah untuk segera melakukan evaluasi terhadap aplikasinya dan melakukan perbaikan apabila diperlukan agar penggunaannya dapat lebih tersebar.

- 3) Berdasarkan hasil olahan data pada variabel *word of mouth*, didapatkan hasil terendah berada pada pernyataan “Saya senang untuk merekomendasikan *Gocar*”. Begitu pula pada variabel *customer attitude*, dimana hasil terendah berada pada pernyataan “Menurut saya, aplikasi ini merupakan aplikasi berbagi kendaraan yang baik”. Berdasarkan hal tersebut, saran dari peneliti bagi *Gocar* adalah melakukan evaluasi kinerja secara berkala agar bisa mengetahui kekurangan serta dapat segera memperbaikinya.

#### **b. Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *word of mouth*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya, seperti *trust*, *perceived risk*, *perceived value*, serta *corporate image* sehingga penelitian dapat lebih berkembang dan dapat memberikan manfaat yang lebih baik.
- 2) Cakupan penelitian yang lebih luas serta karakteristik responden yang lebih merata sehingga penelitian dapat menjadi referensi yang lebih baik.
- 3) Pendekatan dalam pengumpulan data dapat menggunakan cara lain, seperti dengan pengisian kuesioner diikuti dengan dilakukannya wawancara sehingga dapat meminimalisir kesalahpahaman dari maksud isi kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeline, N. And Marsudi, H. (2021). *Pengaruh Perceived Value, Corporate Image, Price Fairness, Salespeople Terhadap Intention to Buy Premi Asuransi Bumiputra (Dengan Attitude Sebagai Variabel Mediasi, Informasi Sebagai Variabel Moderasi)*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 12(2).
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. And Ali, A. (2018). *Antecedents Of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach*. Management Decision, 56(4), Pp.715-735.
- Amali, M.T. (2019). *Pengaruh Desain Aplikasi, Terpaan Iklan Online dan E-Wom Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Go-Jek di Kota Semarang yang di Mediasi Oleh Kepercayaan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), Pp.1-19.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arta, T. L. F. (2021). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR GO FOOD DALAM APLIKASI GOJEK (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ashghar, S. and Nurlatifah, H., 2020. Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1(1), p.40.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Laporan Survei Internet Apjii 2019-2020 (Q2)*. Jakarta: Apjii.
- Basyar, K. (2016). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(2).
- Bibby, D. (2009). *Brand Image, Equity, And Sports Sponsorship. Perspectives On Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, And Hospitality*. Guest Research: Pp.21-99.
- Bliemer, M.C., Rose, J.M., Hensher, D.A. (2009). *Efficient Stated Choice Experiments for Estimating Nested Logit Models*. Transportation Research Part B, 43(1): Pp. 19-35.
- Calvo Porral, C. And Lang, M. (2015). *Private Labels*. British Food Journal, 117(2), Pp.506-522.

- Chakraborty, Uttam. (2019). *The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions*. Journal Of Research in Interactive Marketing, 13(2): Pp. 142-161.
- Chawla, D. And Joshi, H. (2019). *Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study*. International Journal of Bank Marketing, 37(7): Pp.1590-1618.
- Chen, Y., Liu, F., Ho, L. And Lin, T., 2012. *Development Of Word-Of-Mouth Elasticity Measures for Tourism Product Categories*. Psychology, 03(09), Pp.722-728.
- Cheung, Christy M.K; Matthew K.O. (2008). *The Impact of Electronic Word-Of-Mouth, The Adoption of Online Opinions In Online Customer Communities*. Article In Internet Research, 18(3). Pp. 229-247.
- Dyanthi, A. P., & Seminari, N. K. THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE FOR TROPICANA SLIM SWEETENER IN DENPASAR CITY.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. And Li, D. (2000). *Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India*. International Journal of Bank Marketing, 18(2): Pp. 75-83.
- Faradila, R. And Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Jurnal Manajemen Diponegoro, 5(3), Pp.239-250.
- Febriandini, A. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Re-Intention to Use Melalui Attitude Towards Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Ovo Di Jakarta*. Repositiry Politeknik Negeri Jakarta.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar*. E-Journal Widya Ekonomika, 1(2), 134-140
- Gauri, K., Bhatnagar. (2008). *Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty*". Communication Of The Acm, 51(3).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke Viii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M.. (2020). *Peran Mediasi Customer Attitude Atas Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Gucci*. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(2).

- Gusni, G., Hurriyati, R. And Dirgantari, P., (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 8(1).
- Hair, Joseph E, Jr. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: Sage Publications.
- Harsasi, M. (2006). *Word Of Mouth (Wom) Dalam Industri Jasa: Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. Jurnal Bisnis Strategi., 5(1): Pp.31 – 41.
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls*. Luxima Metro Media.
- Kasornbua, T. And Pinsame, C. (2019). *Factors Affecting Purchase Intention of Community Product in Thailand-Cambodia Border*. Entrepreneurship And Sustainability Issues, 7(2), Pp.949-961.
- Kotler,P, Kevin L.K. (2012). *Marketing Managemen*. New Jersey: Person Partice Hall.Inc.
- Mensah, I. (2020). *Perceived Usefulness and Ease Of Use of Mobile Government Services*. International Journal of Technology Diffusion, 11(1), Pp.1-16.
- Monareh, R. E., Dan Wirawan, Z. Z. (2012). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Sebagai Determinan Terhadap Purchase Intention*. Jurnal Manajemen, 16(3) Pp: 299-311
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C Dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen*. Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Narko, D. and Udayana, I., 2017. PENGARUH TRUST, STORE IMAGE, DAN PERCEIVED RISK, TERHADAP PURCHASE INTENTION ONLINE SHOP. MANAJEMEN DEWANTARA, 1(2), pp.38-43.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazirwan, N., Halim, N. And Fadhil, R. (2020). *Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(2), Pp.235-245.
- Nursalam. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Medika
- Normawati. (2013). Retrieved From: <Http://Repository.Umy.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/19880/Bab%20ii.Pdf?Seq>

- Pratiwi, M.J. (2016). *Analisis Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Risk Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Sistem E Commerce (Studi Empiris Mengenai Persepsi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Publikasi Ilmiah. Fakultas
- Priambodo, S. And Prabawani, B. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), Pp.127-135.
- Primanda, R., Setyaning, A. N., Hidayat, A., & Ekasasi, S. R. (2020). The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta's Students. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 316-326.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Prilaku Konsumen..*Jakarta:Pt.Indeks
- Saraswati, I. And Rahyuda, I. (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Repurchase Intention*. E-Jurnal Ekonomi Ddn Bisnis Universitas Udayana, P.61.
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiyanto, A., & Syakir, A. (2019). *The Influence of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness and Consumer Satisfaction Towards Online Purchasing Behavior*. *Journal Of Applied Accounting and Taxation*, 4(2), 214-222.
- Sidharta, I. And Suzanto, B. (2015). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1).
- Solang, J. (2017). *Analyzing The Effect of Word Of Mouth And Consumer Attitude On Purchase Intention At Siloam Hospital Manado*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1).
- Subagio, D., Mugiono, M. And Hadiwidjojo, D. (2018). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Pt Alfabet.

- Tyas, E. And Darma, E. (2017). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1).
- Udayana, I. B. N., & Ramadhan, D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), 41-48.
- Viva, PT. (2017). *5 Tahun Lagi, E-Commerce Diyakini Tumbuh 30 Persen*. [Online] Viva.Co.Id. Available At: <<https://www.viva.co.id/arsip/949493-5-tahun-lagi-e-commerce-diyakini-tumbuh-30-persen>>.
- Wang, Xuehua. (2009). *The Effect Of Inconsistent Word-Of-Mouth During The Service Encounter*. *Journal Of Services Marketing*, 25(4): Pp.252-259.
- Wibowo, A. (2015). *Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1): Pp. 71-88.
- Widjaja, A. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12): 241-253.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 – KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

\Perkenalkan, saya Brian Hangdaka, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Word of Mouth* terhadap *Consumer Behaviour* dengan mediasi *Consumer Attitude* pada Gocar di Jakarta”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar S1.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap saudara/i bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, Data yang didapatkan hanya dipergunakan untuk penelitian ini dan akan dijaga kerahasiaannya serta tidak akan disebarluaskan. Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

#### SCREENING QUESTION

Petunjuk pengisian : Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan dibawah ini.

1. Apakah anda berdomisili di wilayah DKI Jakarta?
  - Ya
  - Tidak (Pengisian kuesioner stop sampai disini, terima kasih anda telah berpartisipasi dalam penelitian ini)

Petunjuk pengisian : Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan dibawah ini.

2. Apakah anda pengguna Gocar?
  - Ya
  - Tidak (Pengisian kuesioner stop sampai disini, terima kasih anda telah berpartisipasi dalam penelitian ini)

#### BIODATA RESPONDEN

Mohon diisi sesuai dengan data diri anda :

1. Jenis Kelamin:
  - Laki laki

- Perempuan

2. Usia:

- < 19 tahun
- 19-25 tahun
- > 25 tahun

3. Domisili:

- Jakarta Utara
- Jakarta Barat
- Jakarta Timur
- Jakarta Selatan
- Jakarta Pusat

4. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Ibu rumah tangga
- Karyawan/Karyawati
- Wirausahawan/Wirausahawati
- Lainnya

5. Pendapatan/ Uang saku perbulan:

- < Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 - Rp. 4.000.000
- > Rp 4.000.000

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah setiap kalimat pernyataan berikut secara keseluruhan.

2. Pilih jawaban pada alternatif yang telah disediakan dengan memilih salah satu pilihan pada kolom yang mewakili jawaban anda.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### PERCEIVED USEFULNESS

No.	Uraian	STS	TS	N	S	SS
1	Kenyamanan servis					
2	Servis yang tepat waktu					
3	Servis dengan harga terjangkau					
4	Ketersediaan pelayanan					
5	Keamanan pelayanan					
6	Efisiensi pelayanan					

### PERCEIVED EASE OF USE

No.	Uraian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah untuk membuat <i>booking</i>					
2	Saya memiliki ketersediaan jasa					
3	Saya berharap dapat melakukan pemesanan dengan nyaman dan tanpa hambatan					
4	Jika bisa, saya tidak ingin ada masalah dalam proses saya memesan layanan					
5	Saya tidak mendapatkan kesulitan menggunakan <i>Gocar</i>					

**WORD OF MOUTH**

No.	Uraian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan yang saya dapatkan					
2	Saya akan merekomendasikan pelayanan yang saya dapatkan dari <i>Gocar</i> terhadap orang-orang yang membutuhkan pendapat saya mengenai layanan berbagi kendaraan					
3	Saya akan merekomendasikan pelayanan dari <i>Gocar</i> ke teman serta kerabat saya					
4	Saya senang merekomendasikan <i>Gocar</i>					

**CUSTOMER ATTITUDE**

No.	Uraian	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, aplikasi ini merupakan aplikasi berbagi kendaraan yang baik					
2	Pelayanan yang diberikan membuat saya senang					
3	Pelayanan <i>Gocar</i> merupakan pilihan pertama saya					
4	Saya menyukai pelayanan <i>Gocar</i>					

**CUSTOMER BEHAVIOUR**

No.	Uraian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli atau menggunakan layanan ini					

2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan layanan ini					
3	Saya berharap untuk menggunakan pelayanan ini					
4	Saya berencana untuk menggunakan pelayanan ini					

## LAMPIRAN 2 – UJI VALIDITAS

### 1. Outer Loadings

Outer Loadings

	CUSTOMER AT...	CUSTOMER BE...	PERCEIVED EA...	PERCEIVED US...	WORD OF MO...
CB4		0.777			
CT1	0.802				
CT2	0.901				
CT3	0.923				
CT4	0.873				
PEU1			0.899		
PEU2			0.894		
PEU3			0.863		
PEU4			0.870		
PEU5			0.854		
PU1				0.883	
PU2				0.859	
PU3				0.864	
PU4				0.774	
PU5				0.679	
PU6				0.833	
WOM1					0.840
WOM2					0.866
WOM3					0.900

Outer Loadings

	CUSTOMER AT...	CUSTOMER BE...	PERCEIVED EA...	PERCEIVED US...	WORD OF MO...
CB1		0.832			
CB2		0.875			
CB3		0.909			
CB4		0.777			
CT1	0.802				
CT2	0.901				
CT3	0.923				
CT4	0.873				
PEU1			0.899		
PEU2			0.894		
PEU3			0.863		
PEU4			0.870		
PEU5			0.854		
PU1				0.883	
PU2				0.859	
PU3				0.864	
PU4				0.774	
PU5				0.679	
PU6				0.833	
WOM1					0.840

## 2. Cross Loadings

### Discriminant Validity

	CUSTOMER ATTITUDE	CUSTOMER BEHAVIOUR	PERCEIVED EASE OF USE	PERCEIVED USEFULNESS	WORD OF MOUTH
CB1	0.784	0.832	0.878	0.759	0.840
CB2	0.649	0.875	0.660	0.623	0.866
CB3	0.598	0.909	0.576	0.687	0.900
CB4	0.737	0.777	0.657	0.883	0.786
CT1	0.802	0.737	0.671	0.859	0.742
CT2	0.901	0.697	0.775	0.833	0.702
CT3	0.923	0.707	0.899	0.791	0.715
CT4	0.873	0.701	0.894	0.711	0.708
PEU1	0.923	0.707	0.899	0.791	0.715
PEU2	0.873	0.701	0.894	0.711	0.708
PEU3	0.732	0.598	0.863	0.598	0.606
PEU4	0.774	0.747	0.870	0.778	0.753
PEU5	0.746	0.792	0.854	0.744	0.798
PU1	0.737	0.777	0.657	0.883	0.786
PU2	0.802	0.737	0.671	0.859	0.742
PU3	0.707	0.782	0.661	0.864	0.787
PU4	0.624	0.711	0.585	0.774	0.710
PU5	0.671	0.503	0.742	0.679	0.515
PU6	0.901	0.697	0.775	0.833	0.702
WOM1	0.784	0.832	0.878	0.759	0.840

### Discriminant Validity

	CUSTOMER ATTITUDE	CUSTOMER BEHAVIOUR	PERCEIVED EASE OF USE	PERCEIVED USEFULNESS	WORD OF MOUTH
CB4	0.737	0.777	0.657	0.883	0.786
CT1	0.802	0.737	0.671	0.859	0.742
CT2	0.901	0.697	0.775	0.833	0.702
CT3	0.923	0.707	0.899	0.791	0.715
CT4	0.873	0.701	0.894	0.711	0.708
PEU1	0.923	0.707	0.899	0.791	0.715
PEU2	0.873	0.701	0.894	0.711	0.708
PEU3	0.732	0.598	0.863	0.598	0.606
PEU4	0.774	0.747	0.870	0.778	0.753
PEU5	0.746	0.792	0.854	0.744	0.798
PU1	0.737	0.777	0.657	0.883	0.786
PU2	0.802	0.737	0.671	0.859	0.742
PU3	0.707	0.782	0.661	0.864	0.787
PU4	0.624	0.711	0.585	0.774	0.710
PU5	0.671	0.503	0.742	0.679	0.515
PU6	0.901	0.697	0.775	0.833	0.702
WOM1	0.784	0.832	0.878	0.759	0.840
WOM2	0.649	0.875	0.660	0.623	0.866
WOM3	0.598	0.909	0.576	0.687	0.900
WOM4	0.737	0.777	0.657	0.883	0.786

### 3. AVE

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Average Variance Extracted (AVE)			
CUSTOMER ATTITUDE			0.767
CUSTOMER BEHAVIOUR			0.722
PERCEIVED EASE OF USE			0.767
PERCEIVED USEFULNESS			0.670
WORD OF MOUTH			0.721

### 4. Fornell-Larcker

#### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
	CUSTOMER ATTITUDE	CUSTOMER BEHAVIOUR	PERCEIVED EASE OF USE	PERCEIVED USEFULNESS	WORD OF MOUTH
CUSTOMER ATTITUDE	0.876				
CUSTOMER BEHAVIOUR	0.810	0.850			
PERCEIVED EASE OF USE	0.928	0.812	0.876		
PERCEIVED USEFULNESS	0.910	0.862	0.831	0.818	
WORD OF MOUTH	0.817	1.000	0.820	0.869	0.849

## LAMPIRAN 3 – UJI RELIABILITAS

### 5. Cronbach's Alpha

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A
	Cronbach's Alpha	
CUSTOMER ATTITUDE	0.898	
CUSTOMER BEHAVIOUR	0.870	
PERCEIVED EASE OF USE	0.924	
PERCEIVED USEFULNESS	0.900	
WORD OF MOUTH	0.870	

### 6. Composite Reliability

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	
	Composite Reliability		
CUSTOMER ATTITUDE	0.929		
CUSTOMER BEHAVIOUR	0.912		
PERCEIVED EASE OF USE	0.943		
PERCEIVED USEFULNESS	0.924		
WORD OF MOUTH	0.912		

## LAMPIRAN 4 – HASIL ANALISIS DATA

### 1. R Square

**R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
CUSTOMER ATTITUDE	0.927	0.926
CUSTOMER BEHAVIOUR	1.000	1.000

### 2. f Square

**f Square**

Matrix	f Square	Copy to Clipboard			
	CUSTOMER ATTITUDE	CUSTOMER BEHAVIOUR	PERCEIVED EASE OF USE	PERCEIVED USEFULNESS	WORD OF MOUTH
CUSTOMER ATTITUDE					
CUSTOMER BEHAVIOUR					
PERCEIVED EASE OF USE	1.331	0.203			
PERCEIVED USEFULNESS	0.766	0.311			
WORD OF MOUTH	0.050	758.786			

### 3. Q Square

#### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)				
CUSTOMER AT...	800.000	235.589	0.706				
CUSTOMER BE...	800.000	227.892	0.715				
PERCEIVED EAS...	1000.000	1000.000					
PERCEIVED USE...	1200.000	1200.000					
WORD OF MO...	800.000	800.000					

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Brian Hangdaka
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 02 November 1997
3. Alamat : Green Garden Blok M-3 No. 92, Kedoya Utara, Kebon Jeruk,  
11520
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Agama : Buddha
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Telepon : 087888000420
8. E-mail : [brian.115170106@stu.untar.ac.id](mailto:brian.115170106@stu.untar.ac.id)  
[brianhangdaka97@gmail.com](mailto:brianhangdaka97@gmail.com)

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. 2017 - Sekarang : S1 Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat
2. 2014 - 2017 : SMA Kanaan Global School

# HASIL TURNITIN

1/21/22, 6:53 AM

Turnitin

(Lerbin R. Aritonang R.)  
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
22%	Internet Sources: 23% Publications: 6% Student Papers: N/A

Turnitin Originality Report	
Processed on: 21-Jan-2022 06:45 WIB ID: 1745058413 Word Count: 11743 Submitted: 1	
PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CONSUMER BEHAVIOUR DENGAN MEDIASI CONSUMER ATTITUDE PENGGUNAAN GOCAR DI JAKARTA By Sm Brian Hangdaka	
3% match (Internet from 12-Nov-2020)	<a href="http://jurnalnerhotelan.oetra.ac.id/index.php/hot/article/download/22913/20111">http://jurnalnerhotelan.oetra.ac.id/index.php/hot/article/download/22913/20111</a>
2% match (Internet from 02-Dec-2021)	<a href="https://repositorv.untar.ac.id/28031/1/February%206%20Nabillah%20115160341.pdf">https://repositorv.untar.ac.id/28031/1/February%206%20Nabillah%20115160341.pdf</a>
2% match (Internet from 20-Dec-2019)	<a href="http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/download/2692/1603">http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/download/2692/1603</a>
2% match (Internet from 16-Oct-2020)	<a href="https://id.123dok.com/document/g0c9e89v-ocn9gub-ocersesi-kemudahan-persepsi-terhadapminat-keuasaan-variabel-interveningo.html">https://id.123dok.com/document/g0c9e89v-ocn9gub-ocersesi-kemudahan-persepsi-terhadapminat-keuasaan-variabel-interveningo.html</a>
1% match (Internet from 28-Oct-2021)	<a href="http://repositorv.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_106210730.pdf">http://repositorv.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_106210730.pdf</a>
1% match (Internet from 09-Dec-2019)	<a href="http://eprints.ums.ac.id/71914/4/bab%202.pdf">http://eprints.ums.ac.id/71914/4/bab%202.pdf</a>
1% match (Internet from 14-Dec-2021)	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13437/8208">https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13437/8208</a>
1% match (Internet from 12-Aug-2018)	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/bm/article/download/744/633">https://journal.untar.ac.id/index.php/bm/article/download/744/633</a>
1% match (Internet from 13-Nov-2020)	<a href="http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBAN/article/download/189/134">http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBAN/article/download/189/134</a>
1% match (Internet from 11-Jul-2020)	<a href="https://pdf.semanticscholar.org/5d27/d185bf38a3cf3e742f65c258e23c87c5eeda.pdf">https://pdf.semanticscholar.org/5d27/d185bf38a3cf3e742f65c258e23c87c5eeda.pdf</a>
1% match (Internet from 29-Aug-2021)	<a href="http://download.ojs.stedidiki.co.id/article.php?article=1446023&amp;file=Analisis+Pengaruh+Persepsi+Kemudahan+Penggunaan+dan+Persepsi+Manfaat+terhadap+Minat+Belit+dengan+Keper">http://download.ojs.stedidiki.co.id/article.php?article=1446023&amp;file=Analisis+Pengaruh+Persepsi+Kemudahan+Penggunaan+dan+Persepsi+Manfaat+terhadap+Minat+Belit+dengan+Keper</a>
1% match (Internet from 25-Nov-2021)	<a href="http://repository.untag-sbv.ac.id/8994/1/Tugas_Chishyadkhalujanata_1211700069.pdf">http://repository.untag-sbv.ac.id/8994/1/Tugas_Chishyadkhalujanata_1211700069.pdf</a>
1% match (Internet from 26-Dec-2021)	<a href="https://journal.ektorind.ac.id/index.php/prosidingsnast/issue/download/204/23">https://journal.ektorind.ac.id/index.php/prosidingsnast/issue/download/204/23</a>
1% match ( )	<a href="#">Bozy, Fachrur. "Pengaruh service quality dan customer experience terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Kinistudio24 Malang". 2021</a>
1% match (Internet from 04-Jan-2022)	<a href="http://repositori.uin-alsyddin.ac.id/18597/1/Pengaruh%20Perceived%20Ease%20of%20Use%20Perceived%20Risk%20terhadap.pdf">http://repositori.uin-alsyddin.ac.id/18597/1/Pengaruh%20Perceived%20Ease%20of%20Use%20Perceived%20Risk%20terhadap.pdf</a>
1% match (Internet from 08-Mar-2021)	<a href="http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/24105/150502129.pdf?Allowed=y&amp;sequence=1">http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/24105/150502129.pdf?Allowed=y&amp;sequence=1</a>
1% match (Internet from 03-Mar-2017)	<a href="http://www.ejournal-s1.undjo.ac.id/index.php/jab/article/download/11294/10951">http://www.ejournal-s1.undjo.ac.id/index.php/jab/article/download/11294/10951</a>
1% match (Internet from 17-Nov-2021)	<a href="https://www.researchgate.net/publication/353292440_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Kebedianjutan_Minat_Pengguna_Dalam_Menggunakan_Ar">https://www.researchgate.net/publication/353292440_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Kebedianjutan_Minat_Pengguna_Dalam_Menggunakan_Ar</a>
1% match (Internet from 19-Jul-2021)	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/132336-ID-analisis-pengaruh-persepsi-kemudahan-pen.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/132336-ID-analisis-pengaruh-persepsi-kemudahan-pen.pdf</a>
1% match (Internet from 06-Jul-2020)	<a href="http://journal.stiaputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/428/284">http://journal.stiaputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/428/284</a>



