

SKRIPSI

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA YANG DIRASAKAN, *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI LAYANAN GRAB DENGAN KEGUNAAN YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LEO COLIN

NIM : 115170343

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

. SKRIPSI

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA YANG DIRASAKAN, *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI LAYANAN GRAB DENGAN KEGUNAAN YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LEO COLIN

NIM : 115170343

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Leo Colin
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170343
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl Jembatan Dua blok B no. 62, Penjaringan, Jakarta
Utara

Telp. -

HP. 081298017796

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

1. Melakukan plagiat/menyontek;
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 diskors 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, 21 Januari 2022



Leo Colin

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.

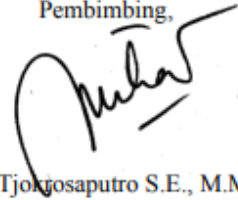
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LEO COLIN
NIM : 115170343
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA
YANG DIRASAKAN, *WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT BELI LAYANAN GRAB
DIJAKARTA DENGAN KEGUNAAN YANG
DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Jakarta,

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Leo Colin
NIM : 115170343
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kemudahan pengguna yang dirasakan,
Word of Mouth terhadap Niat Beli layanan Grab
dengan Kegunaan yang dirasakan sebagai
variabel mediasi

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

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman M.N., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.
Carol Daniel Kadang S.E., M.M.

Jakarta, 02 Febuari 2022

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

ABSTRAK

(A) LEO COLIN

(B) PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA YANG DIRASAKAN, *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI LAYANAN GRAB DIJAKARTA DENGAN KEGUNAAN YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) 67 halaman,2021, tabel 25, gambar 9.

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan pengguna yang dirasakan dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* layanan Grab di Jakarta dengan kegunaan yang dirasakan sebagai mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif. Sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. studi ini mengumpulkan data melalui kuesioner kepada sebesar 203 responden yang pernah menggunakan layanan grabbike di Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0 yang menghasilkan bahwa kemudahan pengguna yang dirasakan tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli layanan Grabbike. *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap niat beli layanan Grabbike. Kemudahan pengguna yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan layanan Grabbike. *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan layanan Grabbike. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli layanan Grabbike.

(F) Kata Kunci : *perceived ease of use, word of mouth, perceived usefulness, purchase intention.*

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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) LEO COLIN

(B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON GRAB SERVICES IN JAKARTA WITH PERCEIVED USEFULNESS AS A MEDIATION VARIABLE*

(C) 67 pages, 2021, table 25, figure 9.

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

***Abstract :** this study aims to determine the effect of perceived ease of use and word of mouth on purchase intention of Grab services in Jakarta with perceived usefulness as mediation. The research desing used is descriptive research. The sample in this study used non-probability sampling. this study collects data through questionnaires as many as 203 respondents who have used Grabbike services in Jakarta. The analytical method used is SmartPLS 3.0 which result that the perceived ease of use does not have a positive effect on the purchase intention of the Grabbike service. Word of mouth has a positive effect on purchase intentions of Grabbike services. The perceived ease of use has a positivie effect on purchase intention which is mediated by the perceived usefulness of the Grabbike service. Word of mouth has a positive effect on purchase intention which is mediated by the perceived usefulness of the Grabbike services. The perceived usefulness has a positive effect on the purchase intention of Grabbike services.*

(F) *Keywords:* *perceived ease of use, word of mouth, perceived usefulness, purchase intention.*

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

**NO MATTER HOW DIFFICULT, IF YOU TRY, YOU WILL DEFINITELY
ACHIVE THEM. EFFORT WILL NEVER BETRAY THE RESULTS**

Skripsi ini saya persembahkan terutama untuk keluarga
tercinta dan sahabat-sahabat terdekat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat, hikmat dan anugerah Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ini mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, semangat kepada penulis. Sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie R. Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dan selaku Dosen Riset Pemasaran penulis yang telah memberikan ilmu yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Keluarga saya tercinta, Papa (Bong Bui Khiun), Mama (Bun Miau Fa), Cici (Leya Levina), Koko (Levin Colin) yang telah memberikan semangat, motivasi, mendoakan dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada sahabat-sahabat mucl, krrs bersama, inbis yang selalu bersama-sama selama masa perkuliahan
9. Teman-teman terdekat baik diperkuliahan maupun diluar pekuliahan yang selalu membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari tata bahasa maupun dari segi penyusunan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2022



Leo Colin

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
<i>Theory of Planned Behaviour</i>	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. <i>Perceived ease of use</i>	11
2. <i>Word of mouth</i>	12
3. <i>Perceived usefulness</i>	13
4. <i>Purchase intention</i>	13
C. Kaitan Anatara Variabel – Variabel.....	14
1. Kaitan antara <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Perceived usefulness</i>	14
2. Kaitan antara <i>Word of mouth</i> dan <i>Perceived usefulness</i>	15
3. Kaitan antara <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
D. Penelitian yang Relevan.....	18

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Ukuran Sampel	28
1. Populasi.....	28
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	29
3. Ukuran Sampel	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	29
1. <i>Perceived ease of use</i>	30
2. <i>Word of mouth</i>	30
3. <i>Perceived usefulness</i>	31
4. <i>Purchase Intention</i>	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	33
1. Validitas	33
2. Reliabilitas.....	34
3. Hasil Outer Model.....	35
E. Analisis Data.....	42
1. Partial Least Square (PLS).....	42
2. Koefisien Determinasi(R^2).....	43
3. Effect Size (F^2).....	43
4. Predictive Relevance (Q^2).....	43
5. Pengujian Hipotesis dan Path coefficient	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Subyek Penelitian	45
1. Jenis Kelamin Responden.....	45
2. Usia Responden	46
3. Pekerjaan.....	46
4. Pendapatan	46

B. Deskripsi Obyek Penelitian	47
1. <i>Perceived ease of use</i>	47
2. <i>Word of mouth</i>	48
3. <i>Perceived usefulness</i>	49
4. <i>Purchase Intention</i>	50
C. Hasil Analisis Data	51
1. Hasil <i>Outer Model</i>	51
2. Hasil <i>inner Model</i>	51
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
Uji <i>effect size</i> (F^2).....	52
Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	53
Pengujian Hipotesis dan <i>path coefficient</i>	53
Hasil Pengujian Hipotesis	54
D. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan dan Saran	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á. & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior*.
- Ahn, T., Suh, Y.I., Lee, J.K., & Pedersen, P.M. (2014). Understanding Purchasing Intention in Secondary Sports Ticket Website. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(1), 35-49.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Vol. 50 (2): 179-211.
- Ali, H., Ahmed, A. A., Tariq, T. G., & Safdar, H. (2013). Second life (SL) in education: The intensions to use at university of bahrain. In *Fourth International Conference on e-Learning "Best Practices in Management, Design and Development of e-Courses: Standards of Excellence and Creativity"* IEEE, 205-215.
- Amin, Muslim., Rezaei, Sajad., dan Abolghasemi, Maryam. (2015). User Satisfaction With Mobile Websites: The Impact of Perceived usefulness (PU), Perceived Ease Of Use (PEOU) And Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761–777.
- Chang, H. J, S., Ohm, J., & Park, E., Baek, (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(1), 3–15.
- Cheah, I., Anwar, S., W., Johan, L., & Ian, P., (2020). Consumer Attitude and Intention Toward Ridesharing, 1466-448.

- Chen, M.Y., & Ching, I.T. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–23.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, J. G. N. T. (2015). Determinants of mobile banking adoption in the Ghanaian banking industry: a case of access bank Ghana limited. *Journal of Computer and Communications*, 3(02), 1.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Dong, X., Chang, Y., Wang, Y. and Yan, J. (2017). "Understanding usage of Internet of Things (IOT) systems in China: Cognitive experience and affect experience as moderator", *Information Technology & People*, Vol. 30 No. 1, pp. 117-138.
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R. and Faccar, K. (2017), “Upsides and downsides of the sharing economy: collaborative consumption business models’ stakeholder value impacts and their relationship to context”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 125, pp. 87-104.
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., Uncles, M., 2017. The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *Int. J. Mark. Res.* 59 (3), 321–334.
- Eisingerich, B., A., HaeEun, H., Yeyi, Liu., He, J., & Simon (2015). How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth, *Journal of Consumer Psychology*, pp. 120-128.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6): 1261- 1270.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hair, J.F.Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014) *A Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States : Sage.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Khoshksaray, A., Shirkhani Tabar, M., (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics Inform.* 31, 62–78.
- Hananda, M.P. (2019). Pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai mediator. *Studi Pada Pengakses C2C Marketplace*.
- Hawllitschek, F., Teubner, T. and Gimpel, H. (2018), “Consumer motives for peer-to-peer sharing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 204, pp. 144-157.
- Hendro, & Keni. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi . *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B. and Wei, J. (2015), “What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 7, pp. 1269-1291.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*.
- Khan, S., A., Ramzan, N., R. Shoaib., M. Mohyuddin., A. (2015). Impact of Word of Mouth on consumer Purchase Intention, *27(1)*, 479-582
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2–38.

- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-use Affecting Intent to Re- purchase? *Jurnal Manajemen*, Vol. 24(3), pp. 481-496.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Lee, C.H., Cranage, D.A., 2014. Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *J. Hospit. Tourism Res.* 38 (3), 330–360
- Lee, Z.W., Chan, T.K., Balaji, M.S. and Chong, A.Y.L. (2018), “Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber”, *Internet Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 829-850.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325.
- Mair, J. and Reischauer, G. (2018), “Capturing the dynamics of the sharing economy: institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 125, pp. 11-20.
- Malhotra, Naresh K. 2015 *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Miharni Tjokrosaputro, Cokki. (2020). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffe as ana Environmentally Friendly Product.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on Youtube. *Management & Marketing*

- Montazemi, A.R. and Saremi, H.Q. (2013), "Factors affecting Internet banking pre-usage expectation formation", 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Wailea, Maui, HI, pp. 4666-4675.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., Kasilingam, D.L., 2017. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *J. Retailing Consum. Serv.* 37, 8–22.
- Oh, H., Jeong, M. and Baloglu, S. (2013), "Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 6, pp. 692-699.
- Özbek, V.; Alınçık, Ü.; Koc, F.; Akkılıç, E.; Kaş, E. (2014). The Impact of Personality on Technology Acceptance: A Study on Smart Phone Users. *Procedia Soc. Behav.*, 150, 541–551.
- Ozturk, A.B. (2016). "Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 801-817.
- Pitt, C., Eriksson, T., Plangger, K., & Dabirian, A. (2019). Accommodation market labels and customers reviews: An abstract.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., Suryantini, A., (2017). Factors that influence the purchase of regional specialities.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2013) Technology Acceptance Model(TAM) and Social Media Usage: An Emprical Study on Facebook, Vol. 27 (No.1) 20-24
- Rayle, L., Dai, D., Chan, N., Cervero, R., & Shaheen, S. (2016). Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco. *Transport Policy*, 45(1), 168–178.
- Roy, S.K., Balaji, M.S., Quazi, A. and Quaddus, M. (2018), "Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, pp. 147-160.
- Sekaran, & Bougie. (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.

- Stocchi, L., Michaelidou, N. and Micevski, M. (2019). "Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 28-49.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tojib, D. and Tsarenko, Y. (2012). "Post-adoption modeling of advanced mobile service use", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 7, pp. 922-928.
- Velázquez, B.M., Blasco, M.F., Gil Saura, I., (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 28 (2), 227–250.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. and Xia, X. (2017), "Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 48-62.
- Zarrad, H., & Debabi, M, (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention. *International research journal of social sciences*, 4(4), 53-60
- Zhu, G., So, K.F.K. and Hudson, S. (2017), "Inside the sharing economy: understanding consumer motivations behind the adoption of mobile application", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, pp. 2218-2239.

DAFTAR RIAWAYAT HIDUP

Nama : Leo Colin

Tempat, Tanggal Lahir : Singkawang, 22 Febuari 2000

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Agama : Kristen Protestan

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Jembatan Dua Blok. B Nomor 62
RT 010/RW 002, Jakarta Utara

Telephone : 081298017796

Pendidikan

2003 : TK A Budi – Jakarta

2004 : TK B Budi – Jakarta

2005 : SD Budi – Jakarta

2007 : SD Kristen Nazaret – Jakarta

2011 : SMP Kristen Nazaret – Jakarta

2014 : SMK Kristen Nazaret – Jakarta

2017 : Universitas Tarumanagara

 (Lerbin R. Aritonang R.) Manajemen Litbang FE UNTAR	
Turnitin Originality Report	
Processed on: 20-Jan-2022 14:45 WIB ID: 1744645009 Word Count: 12927 Submitted: 1	
Similarity Index 4%	Similarity by Source Internet Sources: 5% Publications: 5% Student Papers: N/A
<p>PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA YANG DIRASAKAN, WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI LAYANAN GRAB DIJAKARTA DENGAN KEGUNAAN YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI By Sm Leo Colin</p>	
1% match (Internet from 13-Nov-2020) https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/8956/pdf	
1% match (Internet from 28-Oct-2021) http://repository.untar.ac.id/12389/1/B.29.%20Pengaruh%20Brand%20Image%2C%20Product%20Knowledge%2C%20.....f	
1% match (Internet from 14-Jan-2020) https://www.scribd.com/document/377938662/jurnal-jurnal	
1% match (Internet from 24-Nov-2021) https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13156/8042	
1% match (Internet from 12-Nov-2020) http://repository.ub.ac.id/2047/1/Maharani%20Essraningtyas.pdf	
1% match (Internet from 24-Nov-2020) http://repository.its.ac.id/41735/1/2511205002-Master-Theses.pdf	
<p>SKRIPSI PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA YANG DIRASAKAN, WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI LAYANAN GRAB DIJAKARTA DENGAN KEGUNAAN YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DIAJUKAN OLEH: NAMA : LEO COLIN NIM : 115170343 DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2021 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Pada Era saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini menyentuh berbagai aspek dalam aktivitas manusia.berkembangnya teknologi ini membuat semua berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan ide-ide menarik yang terus dikembangkan mengikuti</p>	