



Pengaruh *Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus)

Lasria Siagian^{1*}, Christine C. Widayati²

¹ Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, Email: 11119060@mahasiswa.undira.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, Email: christinewijaya73@yahoo.co.id

*Corresponding Author: 11119060@mahasiswa.undira.ac.id

Abstract: *This research is motivated by a decrease in the decision to use services on the MRT caused by a lack of word of mouth, ease of use and product quality. The research objective was to determine the effect of word of mouth on the decision to use, to determine the effect of ease of use on the decision to use and to determine the effect of product quality on the decision to use at PT. MRT. The approach that researchers use in this study is quantitative. The population in this study are people who use MRT Jakarta services and the sample used is 125 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis method in this study is the Component or Variance Based Structural Equation Model using the PLS version of the Partial Least Square (Smart-PLS) program. The results of the study stated that word of mouth had a positive and significant effect on the decision to use, ease of use had a positive and significant effect on the decision to use and product quality had a positive and significant effect on the decision to use.*

Keywords: *Word of Mouth, Ease of Use, Product Quality, Decision to Use.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan keputusan menggunakan layanan di MRT yang disebabkan oleh kurangnya word of mouth, kemudahan penggunaan dan kualitas produk. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan menggunakan, untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan di PT. MRT. Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa MRT Jakarta dan sampel yang digunakan adalah sebesar 125 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa word of

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

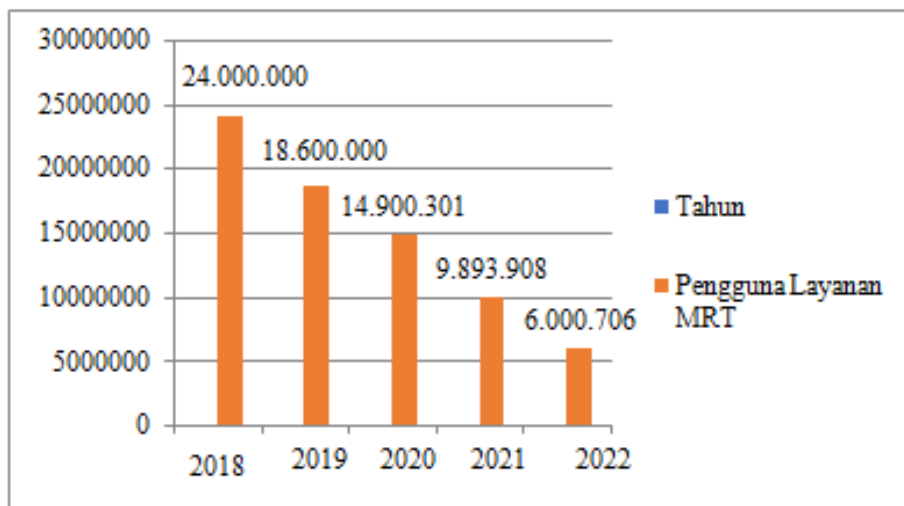
Kata Kunci: Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Produk, Keputusan Menggunakan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, bisnis jasa transportasi di Indonesia terus berkembang. Perusahaan transportasi kini memiliki fasilitas online dalam layanannya mulai dari pemesanan, pembayaran, review layanan, dll. Perusahaan jasa transportasi online ini memudahkan Anda dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Masyarakat Indonesia melakukan berbagai aktivitas dengan menggunakan berbagai moda transportasi seperti sepeda, kereta api, bus, sepeda motor, dan mobil. Dengan berbagai pilihannya, masyarakat bebas memilih moda transportasi yang diinginkan, namun masalah kemacetan tidak bisa dihindari di lalu lintas kota termasuk Jakarta. Salah satu arah pengembangan lalu lintas untuk menghindari kemacetan adalah keberadaan MRT. MRT Jakarta dirancang sebagai salah satu pilihan moda jalan raya terpadu untuk mengatasi masalah kemacetan di Jakarta <https://jakartamrt.co.id>, (2019).

Namun, harapan dan kenyataan berbanding terbalik karena ada masalah di mana kurangnya integrasi atau konektivitas dengan moda angkutan umum lain atau bangunan di sekitar stasiun hampir tidak terlihat, kecuali instruksi di PT. Tidak mengetahui lokasi MRT membuat masyarakat bingung ketika hendak menggunakan MRT. Tentu saja hal ini menyebabkan munculnya word-of-mouth di kalangan masyarakat yang telah menggunakan jasa PT. MRT tidak mau membagi pengalamannya dengan masyarakat lain untuk menggunakan layanan MRT (www.id.quora.com, 2023).

Isu lain juga muncul terkait kenyamanan masyarakat dalam menggunakan jasa di PT MRT, di mana Secretary General Department Manager PT MRT Jakarta Ahmad Pratomo menjelaskan sebenarnya antrian di stasiun metro cukup padat sehingga menyulitkan masyarakat untuk melakukan pengecekan tiket (www.detik.com, 2023). Selain masalah word of mouth dan kemudahan penggunaan di atas, masalah lain yang muncul adalah kualitas produk ketika kartu yang disediakan oleh MRT harus memiliki saldo minimal Rp 14.000 dan saldo ini akan dibayarkan di kartu setiap penumpang yang mengambil. MRT. Menurut masyarakat, saldo tersebut cukup tinggi dibandingkan dengan saldo minimum pelayaran perusahaan pesaing, dimana perusahaan pesaing seperti KAI dan LRT tidak mensyaratkan saldo minimum (www.detik.com, 2023).



Gambar 1. Data Pengguna Layanan MRT Tahun 2018-2022

Sumber : PT MRT Jakarta

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan jasa MRT setiap tahunnya mulai dari tahun 2018-2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan yang tentunya akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Jika hal-hal diatas tidak segera diatasi maka akan berdampak tidak hanya pada penumpang tetapi juga pada perusahaan itu sendiri, seperti wawasan yang peneliti dapatkan melalui data review aplikasi pada MRT, masyarakat kurang tertarik menggunakan MRT karena kartu perusahaan sering macet dan tidak terdeteksi saat menggunakan aplikasi MRTJ. Kemudian, ketika masyarakat ingin memesan tiket, otomatis saldonya terpotong sehingga penumpang merugi. Jumlah penumpang metro menurun sepanjang tahun 2022, menyebabkan PT. Subway rugi hingga Rp 100 triliun pada 2022 (www.detik.com, 2023).

Berdasarkan penelitian Siska Lusya Putri dan Lasti Yossi Hastini (2019), I K. A. W. Purnawan dan I N. Suarmanayasa (2021), Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya (2018), Siti Maria (2019) dan I Wayan Adi Wikantara dan Ni Made Rastini (2021) mengemukakan bahwa word of mouth mempengaruhi keputusan penggunaan. Menurut Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020), Nopy Ernawati dan Lina Noersanti (2020) dan Rizki Aprilia Dwi Susanti, Dewi Fardahlia dan Poppy Indrihastuti (2021) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan penggunaan. Menurut Elfa Setiawan (2018) dan Anisa Pamela dan Tri Sudarwanto (2022), kualitas produk mempengaruhi keputusan penggunaan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, keputusan untuk menggunakan tetap menjadi isu penting karena munculnya berbagai masalah yang dihadapi penumpang. Proses sosialisasi dalam pemasaran yang optimal sangat penting untuk dilakukan. Namun, para peneliti telah berjuang untuk menemukan studi tentang efek dari mulut ke mulut, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan, khususnya dalam layanan angkutan truk. Oleh karena itu, peneliti ingin mengisi research gap yang terjadi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan menggunakan MRT? (2) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan MRT? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan MRT?

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan menggunakan MRT, (2) untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan

terhadap keputusan menggunakan MRT dan (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan MRT.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Menggunakan

Keputusan menggunakan merupakan salah satu langkah dalam proses pembelian sebelum terjadi perilaku pasca pembelian. Beranjak ke tahap sebelumnya dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa, konsumen dihadapkan pada banyak alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan bertindak untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak berdasarkan pilihan yang telah mereka buat (Fatoni, 2020). Keputusan untuk menggunakan suatu jasa adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang sesuai yang tertera pada produk yang akan dibeli (Prihatini, 2019).

Keputusan untuk menggunakan adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih di antara berbagai alternatif berdasarkan manfaat tertentu dengan menentukan satu yang dianggap paling hemat biaya (Rezky, 2020). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah salah satu konsep perilaku konsumen baik individu, kelompok atau organisasi untuk mengevaluasi dan memilih diantara alternatif yang tersedia dan mengidentifikasi suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Wikantara (2021) indikator keputusan menggunakan terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) pada awalnya merupakan bentuk komunikasi informal antara orang-orang yang telah mengkonsumsi suatu barang atau jasa berdasarkan penilaian mereka sendiri dan kemudian tertarik untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Word of mouth mengacu pada berbagi pendapat untuk meyakinkan konsumen lain untuk menggunakan produk atau layanan (Sriwindarti, 2020). Word of mouth adalah kegiatan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran untuk menunjukkan kemampuan konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, pengalaman positif dan negatif tentang proses pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa (Wikantara, 2021). Word of mouth adalah bentuk komunikasi interpersonal antara pengirim dan penerima, yang dapat mengubah perilaku atau pikiran penerima sehingga persepsi atau tindakan tergantung pada sifat hubungan antara pengirim dan penerima (Sari, 2022). Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, atau alat komunikasi elektronik yang terkait untuk pengalaman membeli layanan atau pengalaman menggunakan produk atau layanan (Widayati dan Wiyanto, 2022).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi atau percakapan tentang suatu produk antara satu orang dengan orang lain dimana suatu pesan atau informasi disampaikan tetapi tidak dilakukan oleh orang tersebut dilakukan oleh pemberi atau penerima informasi. Menurut Rijal (2018), ada empat aspek WOM meliputi kualitas informasi, otoritas sumber informasi dan keaslian informasi. Penerimaan informasi ini pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membalas pesan tersebut. Dalam komunikasi, semakin banyak pesan umpan balik yang dilakukan WOM, semakin baik. Oleh karena itu, berikut beberapa indikator word of mouth yaitu kualitas yaitu lengkap, ringkas, reliabel, mudah diakses, jumlah yang pas dan bisa dipahami, kredibilitas, kepercayaan dan keandalan informasi.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Maskuri et al., (2019), usability adalah tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi yang tidak membutuhkan banyak usaha karena kemudahannya. Kegunaan teknologi harus menjadi pertimbangan pertama seseorang sebelum melakukan pembelian online. Meskipun belanja online memiliki banyak keuntungan, masih terdapat kesulitan dalam berinteraksi dengan teknologi tersebut yang dapat membingungkan pengguna. Di sisi lain, penelitian Robaniyah dan Kurnianingsih (2021) menunjukkan ciri kemudahan penggunaan adalah teknologi mudah digunakan, mudah dipahami dan mudah digunakan. Sedangkan menurut Hinati (2019), kegunaan adalah sejauh mana seseorang dapat dengan mudah melakukan suatu pekerjaan melalui penggunaan suatu sistem atau teknologi.

Indikator kemudahan penggunaan menurut Nurparliana, et al., (2022) dibagi menjadi lima yaitu mudah dipelajari (easy to learn), jelas dan dapat dipahami (clear and understandable), mudah untuk menjadi terampil (easy to become skillful), fleksibel (flexible) dan mudah digunakan (easy to use).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan pilihan produk konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang sudah teruji kualitasnya secara menyeluruh. Karena prioritas konsumen adalah kualitas dari produk itu sendiri (Sintya, 2018). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produsen sekarang memahami peran penting yang dimainkan oleh kualitas produk yang luar biasa dalam memenuhi harapan pelanggan dalam segala hal agar produk mereka dapat dipasarkan (Fauzan, 2019). Kualitas produk dari Maramis (2018) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan secara keseluruhan beserta atribut-atributnya, sifat-sifat lain dari produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, akurasi, kenyamanan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jika suatu produk telah mampu dijalankan fungsinya dapat dikatakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Sebagian besar produk disediakan pada salah satu dari empat tingkatan kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik dan sangat kualitas baik. Beberapa atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun, dari kualitas sudut pandang pemasaran harus ditingkatkan (Perkasa, et al., 2020).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kumpulan fitur, karakteristik, dan spesifikasi dari suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sari (2019) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu performance (kinerja), reliabilitas (keandalan), feature (fitur), durability (daya tahan), konsisten dan desain.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dapat dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya

berdasarkan teori yang relevan, bukan data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan menggunakan
- H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif menurut Sekaran (2017) adalah suatu metode ilmiah dimana data dalam bentuk angka atau numerik dapat diolah dan dianalisis dengan perhitungan statistik. Teknik penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian, analisis data yang sifatnya kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kemudahan penggunaan dan kualitas produk terhadap keputusan menggunakan MRT. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (Independent) dan satu variabel terikat (dependent). Penelitian ini sudah mulai berlangsung sejak bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Penelitian akan dilakukan di PT Mass Rapid Transit Jakarta (MRT) yang beralamat di Stasiun Bundaran HI-Stasiun Lebak Bulus.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah suatu rentang yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar kuantitas yang ada pada subjek/mata pelajaran yang diteliti, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki subjek tersebut. Subyek penelitian ini adalah pengguna layanan kereta bawah tanah MRT Jakarta.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), sampel adalah sebagian kecil dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Besar sampel diambil sesuai dengan rumus Hair, et al., (2020). Rumus rambur digunakan karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali variabel indikator. Jumlah variabel dummy dalam penelitian ini adalah 25, sehingga $25 \times 5 = 125$ responden. Berkat perhitungan berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh dari penelitian ini berjumlah 125 orang. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Menurut Sujarweni (2020) kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner harus sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan memperoleh data yang berkaitan dengan word of mouth, kemudahan penggunaan dan kualitas produk terhadap keputusan menggunakan.

Metode Analisis Data

Karakteristik responden yang akan dianalisis secara kuantitatif meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan. Setelah data penelitian dari kuesioner diisi oleh responden, maka akan dihitung jumlah frekuensi dan nilai persentasenya. Data yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel bersumber dari data primer berupa hasil dari penyebaran kuesioner. Variabel yang akan dideskripsikan meliputi variabel word of mouth, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan keputusan menggunakan.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model *alternative* dari *covariance based SEM*. Selain itu PLS juga digunakan untuk menkonfirmasi teori, selain itu dapat

digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat(Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

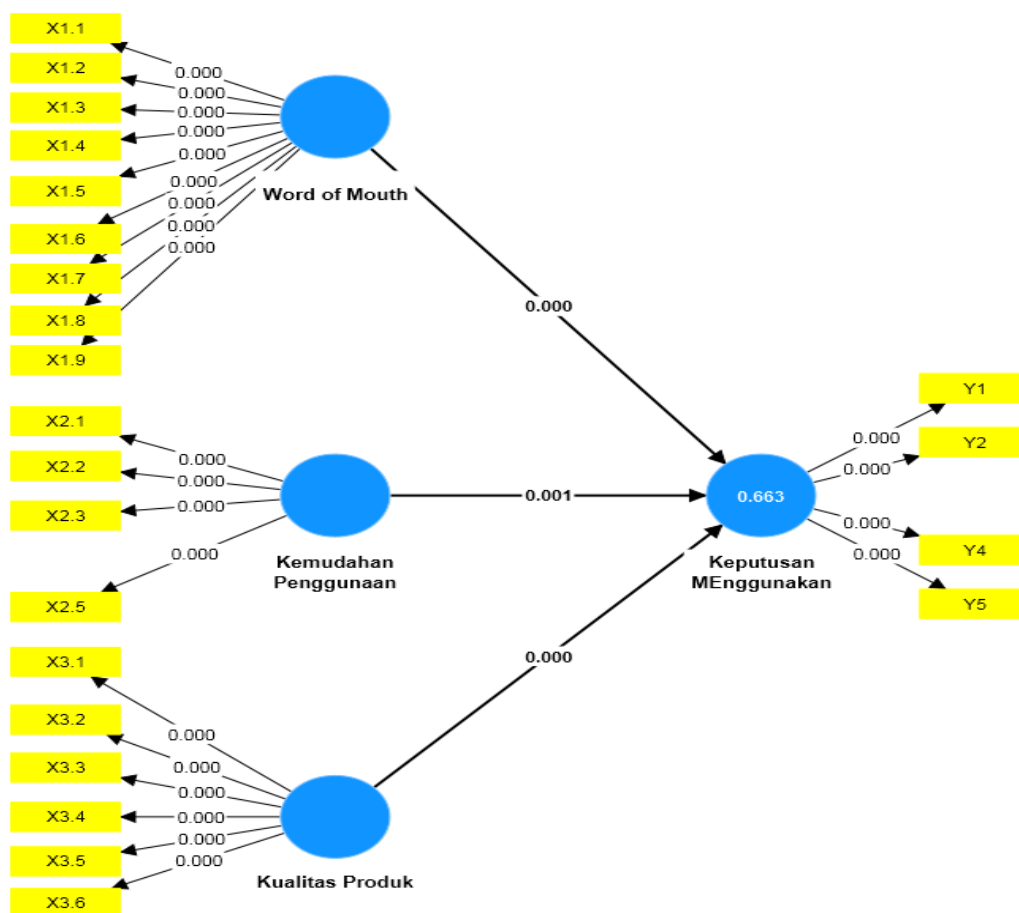
Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak dilihat dari t-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, kemudian t-table dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Word Of Mouth -> Keputusan Menggunakan	0.412	0.096	4.290	0.000	Positif Signifikan
Kemudahan Penggunaan -> Keputusan Menggunakan	0.310	0.092	3.382	0.001	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Menggunakan	0.316	0.077	4.112	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS (2023)



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS (2023)

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,290 nilai *original sample* sebesar 0,412 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif dan pada nilai *p-values* menunjukkan kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. *Word of mouth* sebuah aktifitas komunikasi yang digunakan dalam pemasaran guna untuk mengindikasikan tentang seberapa mungkin konsumen akan berbagi pengalaman kepada orang lain baik pengalaman positif maupun negatif tentang proses pembelian atau konsumsi suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan penelitian oleh Siska Lusya Putri dan Lasti Yossi Hastini (2019), I K. A. W. Purnawan dan I N. Suarmanayasa (2021), Desak Made Febri Purnama Sari dan Ketut Gede Sri Dwiya (2018), Siti Maria (2019) dan I Wayan Adi Wikantara dan Ni Made Rastini (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan.

2) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 3,382 nilai *original sample* sebesar 0,310 dan nilai *p-values* sebesar 0,001. Nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif dan pada nilai *p-values* menunjukkan lebih dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan di PT. MRT. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kemudahan penggunaan memberikan kemudahan bagi para penumpang dalam proses pemesanan tiket secara online karena umumnya masyarakat yang ingin melakukan penyeberangan antar provinsi lebih tertarik melakukan pemesanan tiket secara *online*.

Menurut Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020), Nopy Ernawati dan Lina Noersanti (2020) dan Rizki Aprilia Dwi Susanti, Dewi Fardahlia dan Poppy Indrihastuti (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan.

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 4,112 nilai *original sample* sebesar 0,316 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, nilai *original sample* menunjukkan nilai positif dan pada nilai *p-values* menunjukkan kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar.

Menurut Elfa Setiawan (2018) dan Anisa Pamela dan Tri Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada penumpang MRT, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hal ini berarti apabila word of mouth disuatu perusahaan berjalan baik, maka keputusan menggunakan MRT juga menjadi baik.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hal ini berarti apabila kemudahan penggunaan disuatu perusahaan berjalan baik, maka keputusan menggunakan MRT juga menjadi baik.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hal ini berarti apabila kualitas produk disuatu perusahaan berjalan baik, maka akan mempengaruhi keputusan menggunakan layanan MRT

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan MRT maupun bagi peneliti selanjutnya:

1. Saran untuk MRT: (a) Perusahaan MRT diharapkan dapat meningkatkan layanan sehingga penumpang dapat dengan mudah mengakses layanan; (b) Perusahaan MRT diharapkan dapat melakukan inovasi dalam bentuk bahasa dan petunjuk yang mudah dipahami penumpang pada aplikasi MRTJ; (c) Perusahaan MRT diharapkan dapat melakukan evaluasi sehingga penumpang dapat menggunakan layanan MRT hingga 5 tahun mendatang.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
Saran untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan menggunakan penelitian ini sebagai referensi, maka kiranya perlu dikaji kembali karena tidak menutup kemungkinan ada pernyataan-pernyataan yang belum sesuai, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, peneliti selanjutnya harus bisa mengembangkan kembali variable dan indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variable Harga, Keamanan, Kenyamanan dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan. Progress Conference.
- Adi, V. B. S., & Suryawardana, E. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang. *Solusi*, 16(4).
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The Effects Of Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Decision To Use. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 81-90.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(02), 27-37.
- Fatoni, A., & Hardianti, D. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Mrt Atau Mass Rapid Transit. *Mediastima*, 26(1), 117-134.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113.

- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Influence Of E-Wom, Brand Image, Quality Product And Price Perception Of Decision Of Use On Grab Users Through Purchase Interest As A Variable Intervention. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, Joseph F. Jr, Et Al. Multivariate Data Analysis. 2020. (N.D.).
- Hinati, H. (2019). *Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah Di Masyarakat DKI Jakarta* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Li, X., Ren, X., Liu, X., Zhao, J., Sun, X., Zhang, Y., & Wu, D. (2019). A Mos 2 Nanosheet Reduced Graphene Oxide Hybrid: An Efficient Electrocatalyst For Electrocatalytic N 2 Reduction To NH 3 Under Ambient Conditions. *Journal Of Materials Chemistry A*, 7(6), 2524-2528.
- Maiza, F., Sutardjo, A., dan Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Menggunakan. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.
- Manoppo, R. F. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Angkutan Transportasi Gojek Di Tangerang Selatan* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Indonesia).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Use. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.
- Muhajirin, Maya Panorama. 2017. Pendekatan Praktis Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Yogyakarta : Idea Press.
- Nadiya, F. H., dan Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nurparliana, L., Astuti, T., & Miswan, M. (2022, April). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah BTN KC Kelapa Gading Square). In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, Pp. 310-322).
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata Ungu Krian Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1554-1563.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 1(5), 695-706.
- Pratama, S. D., & Syaodih, E. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memanfaatkan Aplikasi Kai Access. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 20-27.
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi

- Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 505-517).
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217-225.
- Putri, S. L., & Hastini, L. Y. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (Talkers And Tools) Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Jasa Go-Jek. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(2), 256-268.
- Rezky, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(3), 264-371.
- Rijal Khusyairi, M. H. (2018). Pengaruh Desain Produk, Positioning, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Pada Ud. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53-62.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Product Quality And Price Against The Decision To Use With Interest In Using As An Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 1-11.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sari, A. F. R., & Lim, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Brand Image, Word Of Mouth, Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 4(1), 12-20.
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 188-198.
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sembung, J., Wuisang, J., & Watung, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unima Membeli Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2).
- Setiawan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 166-178.
- Sintya, L. I., Lapian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-Macc: Journal Of Management And Accounting*, 4(1), 57-71.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). *Influence Of Brand Image And Product Quality On Decision Use Of Honda Beat Motorcycles*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1-8.
- Widayati, C. C., dan Wiyanto, H. (2022, December). The Effect Of Service Convenience On Customer Satisfaction, Repurchase Intention, And Word Of Mouth At Esthetic Rosereve. In *International Colloquium On Business And Economics (Icbe 2022)* (Pp. 55-67). Atlantis Press.
- Wikantara, I. W. A., & Rastini, N. M. 2021. *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi* (Doctoral Dissertation, Udayana University).