

**PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA UBER
(Survei pada Karyawan *Head Office* Bank BTPN
Kuningan Jakarta)**

Andini Fitriani

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini yaitu transportasi umum warga Jakarta yang belum optimal. Dengan UBER sebagai transportasi berbasis *online* memperbaiki dampak dari permasalahan tersebut. Dengan metode *word of mouth communication* penyebaran informasi UBER lebih efektif. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan menggunakan jasa UBER. **Teori** dasar yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, periklanan, komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* dan keputusan menggunakan jasa. **Metode penelitian** yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner; penelitian ini mempunyai populasi sebanyak 252 orang dan setelah dihitung dengan rumus slovin sampel yang digunakan sebanyak 72 responden. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa terdapat hubungan sangat kuat dan pengaruh yang kuat antara *word of mouth communication* terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil penelitian ini menjawab pengaruh sebesar 1,057 dan thitung > 10,280 dari ttabel yaitu > 1,667 menyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima. **Kesimpulannya** adalah penelitian konsumen tentang *word of mouth communication* terhadap keputusan menggunakan jasa sangat berpengaruh.

Kata kunci: Periklanan, *Word Of Mouth Communication*, Keputusan Menggunakan Jasa

***THE EFFECT OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION
TOWARDS DECISION USE UBER***

***(Survey Conducted in Employed Head Office of Bank BTPN Kuningan
Jakarta)***

Andini Fitriani

Abstract

The background of public transportation in Jakarta area, which has not been put to optimum. The existence of UBER in the market as an online transportation service contributes a fair amount of overall profit. Using the method of word of mouth communication, the information has been more effective. **Purpose** of this research is to measure the magnitude of the effect of word of mouth communication towards decision use UBER. **Basic theory** of this research are communication, advertising, marketing communication, word of mouth communication, and decision use service. The research approach used for this thesis includes quantitative data with enhancement in explanatory research. Data gathering will be utilized with questionnaire distribution; this medium is composed of 252 individuals and with the Slovin procedure, 72 respondents were chosen. **The result shows** that a positive correlation is formed between word of mouth communications affecting decision use towards service(s) provided by UBER. The quantitative data shows regression 1,057 and tregression $>10,280$ tsquare $> 1,667$ that H0 rejects and HA accepts. **A conclusion** is made, which states the consumer research subject of word of mouth communication on the object of decision use towards UBER service(s) exert influence on each other respectively.

Glossary: Advertising, Word Of Mouth Communication, Decision Use