

Model Penentu Keputusan Penggunaan Layanan Grab di Pekanbaru

Vina Viviana Utari¹, Sarli Rahman²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jln. Jend. A. Yani No. 78-88 No. Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email : ¹utarivina97@gmail.com , ²sarlirahman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut, dan persepsi kemudahan masing-masing terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 400 responden yang merupakan konsumen pengguna layanan Grab di Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut, dan persepsi kemudahan masing-masing berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Persepsi Kemudahan, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, price, service quality, brand image, word of mouth communication, and perceived ease of each of them on purchasing decisions. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. The number of samples used was 400 respondents who are consumers of users of Grab services in Pekanbaru. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that promotion, price, brand image, word of mouth communication, and perceptions of ease each influenced the decision to use Grab services in Pekanbaru.

Keywords : *Promotion, Price, Service Quality, Brand Image, Word Of Mouth Communication, Perceived Ease Of Use, and Buying Decisions.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam berbagai aspek kehidupan melahirkan ide-ide inovatif dan cemerlang dari generasi muda yang kreatif. Seperti yang diketahui, saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi dalam setiap aspek kehidupannya, termasuk jasa transportasi. Sarana dan prasarana transportasi berperan sangat penting dalam mendistribusikan produk dan jasa. Di Indonesia telah muncul perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi atau yang biasa disebut dengan jasa transportasi *online*. Faktor yang menjadi penyebab perkembangan jasa transportasi *online* saat ini adalah peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang dalam beberapa tahun belakangan menjadi gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan data statistik pengguna internet di Indonesia menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai

54,68% dari seluruh penduduk Indonesia atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan sebanyak 10,56 juta pengguna atau naik sekitar 7% dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya sebesar 132,7 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta menjadi 171,17 juta jiwa. Itu artinya jumlah pengguna internet di tanah air saat ini sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 264,16 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2018).

Hal itulah faktor berikutnya yang menyebabkan industri transportasi *online* tumbuh subur di Indonesia. Dari beberapa transportasi *online* yang saat ini ada di Indonesia, hanya Gojek dan Grab yang masih bertahan dan bersaing sengit seiring berjalannya waktu. Dari hasil penelitian oleh Tim Strategi Warta Ekonomi diketahui beberapa merek di Indonesia yang menjadi pilihan responden milenial sebagai Millennial's *Top Brand Award* 2019, yang mana untuk kategori *Online Transportation* terpilihlah Grab dan Gojek sebagai *Top Brand*.

Berdasarkan grafik *Top Brand Index* (TBI), pada tahun 2016 TBI Grab adalah sebesar 14,7%, tahun 2017 sebesar 28,2%, tahun 2018 sebesar 48%, dan pada tahun 2019 sebesar 43,1%. Sedangkan pada tahun 2016 TBI Gojek adalah sebesar 80,8%, tahun 2017 sebesar 59,2%, tahun 2018 sebesar 44,9%, dan pada tahun 2019 sebesar 44,6%. Grafik tersebut menunjukkan bahwa Grab berhasil mengambil sebagian besar pangsa pasar yang sebelumnya dikuasai oleh Gojek, persaingan ini terjadi dikarenakan banyak pengguna Gojek yang beralih menggunakan Grab, artinya sudah banyak masyarakat yang mengenal merek Grab.

Dari pra survei yang dilakukan pada Agustus 2019 di kota Pekanbaru dengan sampel sebanyak 100 responden yang disebar secara acak terkait dengan aplikasi jasa transportasi online yang digunakan. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 72% responden memilih menggunakan Grab dan 28% memilih untuk menggunakan Gojek. Adapun alasan-alasan yang dikemukakan oleh responden telah dirangkum pada tabel berikut.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa rata-rata alasan responden menggunakan layanan Grab dan Gojek di Pekanbaru dikarenakan banyak promo, harga murah, pelayanannya bagus dan terpercaya, lebih percaya merek, saran dari teman, mudah dan praktis, sebagai transportasi dan memesan makanan, dan beberapa alasan lain yang tidak dapat diidentifikasi. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, maka diterjemahkan ke dalam variabel penelitian yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan, citra merek, komunikasi mulut ke mulut, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian. Dengan alasan tersebut, maka pada penelitian ini dipilihlah variabel *Promotion, Price, Service Quality, Brand Image, Word Of Mouth, dan Perceived Ease of Use* sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Hasil penelitian [1] menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian [2] yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian [3] menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian [4] menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian [5] yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian [6] menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian [7] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian [8] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian [9] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian [10] menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian [11] yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian [12] menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian [13] menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian [10] yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian [14] menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian [15] menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian [16] yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian [17] menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru. (2) Untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru. (3) Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru. (4) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru. (5) Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru. (6) Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Promotion

menyatakan [18] bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut [19] promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut [19], terdapat 5 (lima) indikator promosi, yaitu : (1) *Advertising*, (2) *Sales promotion*, (3) *Personal selling*, (4) *Public relations*, (5) *Direct marketing*.

Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “*price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”, yang berarti harga merupakan jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut [19] menjelaskan terdapat 5 (lima) indikator harga, yaitu : (1) Diskon harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Keterjangkauan harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, (5) Daya saing harga.

Service Quality

Menurut [20] kualitas jasa atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. [21] mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

[22] mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) indikator dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu : (1) Keandalan, (2) Daya Tanggap, (3) Jaminan, (4) Empati, (5) Bukti Fisik.

Brand Image

Citra merek menurut [23] adalah “*the perception of beliefs held by consumer, as reflected in the association held in consumer memory*”. Berdasarkan pendapat tersebut *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Menurut [24], citra merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual yang membedakannya dari produk pesaing.

Menurut [25] terdapat 3 (tiga) indikator untuk mengukur citra merek berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu : (1) Kekuatan Asosiasi Merek, (2) Keunikan Asosiasi Merek, (3) Keunggulan Asosiasi Merek.

Word of Mouth

Menurut [25], *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi secara individu maupun kelompok berupa pemberian rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa

dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* sangat berpengaruh terhadap pemasaran baik itu pengaruh positif maupun negatif, karena dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut melalui respon konsumen, maka pemasaran tersebut dapat dikatakan berhasil atau tidak.

Menurut [26], terdapat 3 (tiga) indikator *word of mouth*, yaitu : (1) Memperoleh informasi atau cerita positif maupun negatif tentang produk atau jasa. (2) Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. (3) Diajak atau dibujuk untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian direkomendasikan kembali kepada orang lain.

Perceived Ease of Use

Menurut [27], *perceived ease of use* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan yaitu mudah untuk dipelajari, jelas, dimengerti, dan mudah digunakan.

Menurut [28] terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, yaitu : (1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, (2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, (3) Sistem mudah diakses, (4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan keinginan individu.

Keputusan Pembelian

Menurut [18] keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk menentukan produk atau jasa apa yang akan dibeli.

Menurut [29], terdapat 5 (lima) indikator keputusan pembelian, yaitu : (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian [1] menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan taksi *online* Blue Bird. Hasil penelitian [2] juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Sedangkan, hasil penelitian [3] menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian [4] menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek. Hasil penelitian [5] juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online*. Sedangkan, hasil penelitian [6] menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Trans Metro Pekanbaru. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Price* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian [7] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa Gojek. Hasil penelitian [8] juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab. Sedangkan, hasil penelitian [9] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan ojek *online*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian [10] menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian [11] juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa Go-Ride. Sedangkan, hasil penelitian [12] menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* Gojek di Samarinda. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian [13] menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan jasa GrabCar di kota Medan. Hasil penelitian [10] juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian [14] menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

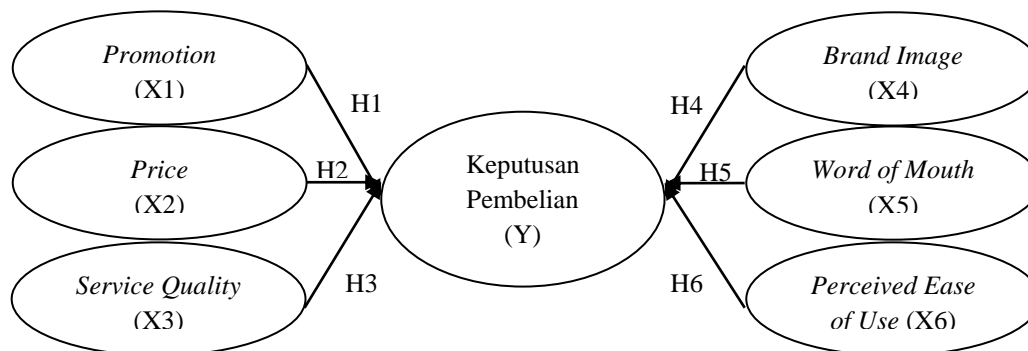
Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian [15] menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Uber di Surabaya Pusat. Hasil penelitian [8] juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab. Sedangkan hasil penelitian [17] menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran [30].



Sumber : Data Olahan, 2019
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan Grab di Pekanbaru dimana jumlahnya tidak diketahui dikarenakan keterbatasan peneliti untuk memperoleh data yang pasti, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Pekanbaru dengan jumlah penduduk sebanyak 1.117.359 jiwa [31].

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus [32], yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Diketahui bahwa jumlah populasi adalah

sebanyak 1.117.359 dengan tingkat persentase ketidaktepatan yang masih dapat ditolerir sebesar 0,05 atau 5%, maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.117.359}{1 + 1.117.359 (0.05)^2} = 400 \text{ orang}$$

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promotion (X1)	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Public relations</i> 5. <i>Direct marketing</i> (Kotler dan Armstrong, 2012:432)	Interva 1
Price (X2)	Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Diskon harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2012:314)	Interva 1
Service Quality (X3)	Kualitas jasa atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik (Tjiptono, 2014: 282)	Interva 1
Brand Image (X4)	<i>Brand image</i> adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti direfleksikan dalam hubungan yang berbentuk dalam ingatan konsumen.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan (Kotler dan Keller, 2012:347)	Interva 1
Word of Mouth (X5)	<i>Word of mouth</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal.	1. Memperoleh informasi atau cerita positif 2. Mendapatkan rekomendasi 3. Merekomendasikan kepada orang lain (Hasan, 2010:25)	Interva 1
Perceived Ease of Use (X6)	Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha, artinya mudah untuk digunakan.	1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti. 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi. 3. Sistem mudah diakses 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa	Interva 1

		yang ingin individu kerjakan (Venkatesh dan Davis, 2000:201)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:195)	Interva 1

Sumber : Data Olahan, 2019

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut : (1) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, (2) Studi Literatur, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dan mengumpulkan data-data penelitian terdahulu sebagai landasan teori yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian, (3) Website Resmi, yaitu teknik pengumpulan data untuk mencari informasi dengan cara mengunjungi website resmi untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Pada suatu penelitian alat ukur yang sekaligus digunakan untuk mengumpulkan data ini harus shahih dan andal. Kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) suatu hasil penelitian tergantung pada alat ukur (instrument) yang digunakan dan data yang diperoleh.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Kriteria yang digunakan menurut [33] uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada program SPSS dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan kriteria sebagai berikut : (1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid, (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Ghozali, 2012).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut [33] pengujian normalitas data juga dapat menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu : (1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal, (2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Menurut [34] untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *variance inflating factor*, yaitu sebagai berikut : (1) Jika nilai *tolerance value* > 0,10 atau (*Variance Inflating Factor*) VIF < 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, (2) Jika nilai *tolerance value* < 0,10 atau (*Variance Inflating Factor*) VIF > 10, yang berarti terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas [34]. Untuk memperjelas hasil dari uji heteroskedastisitas maka dilakukan Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser adalah : (1) Jika signifikansi < $\alpha = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika signifikansi > $\alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Menurut (Santoso, 2012:242) prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Jika nilai D-W terletak dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, (2) Jika nilai D-W terletak diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, (3) Jika nilai D-W terletak diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Uji Model

Uji F

Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan Uji F adalah : (1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P\ value > \alpha$, disebut tidak signifikan, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen., (2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P\ value < \alpha$, disebut signifikan, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut [34] Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinansi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menganalisa permasalahan dan pengujian hipotesis, maka model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e, \text{ dimana :}$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 s/d β_6 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 s/d X_6 = *Promotion, Price, Service Quality, Brand Image, Word of Mouth, Perceived Ease of Use*

e = *error terms*

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Uji t ini menggunakan derajat kebebasan $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel x dan y . Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan hipotesis adalah sebagai berikut : (1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $P\ value > \alpha$. Maka hipotesis penelitian ditolak yang berarti variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y), (2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $P\ value < \alpha$. Maka hipotesis penelitian diterima yang berarti variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	153	38%
	Perempuan	247	62%
	Total	400	100%
Usia	< 20 tahun	85	21%
	21 – 30 tahun	272	68%
	31 – 40 tahun	30	8%
	> 40 tahun	13	3%
	Total	400	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	172	43%
	Pegawai Swasta	189	47%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Wiraswasta	30	8%
	Tidak Bekerja	9	2%
	Total	400	100%
Penghasilan	< Rp. 2.500.000	112	28%
	Rp. 2.500.000 s/d Rp. 5.000.000	252	63%
	> Rp. 5.000.000	36	9%
	Total	400	100%
Kecamatan	Kec. Tampan	110	28%
	Kec. Payung Sekaki	33	8%
	Kec. Bukit Raya	38	10%
	Kec. Marpoyan Damai	47	12%
	Kec. Tenayan Raya	60	15%
	Kec. Lima Puluh	15	4%
	Kec. Sail	8	2%
	Kec. Pekanbaru Kota	9	2%
	Kec. Sukajadi	17	4%
	Kec. Senapelan	13	3%
	Kec. Rumbai	23	6%
	Kec. Rumbai Pesisir	27	7%
	Total	400	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 400 responden yang terpilih, 153 orang diantaranya adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 247 orang adalah perempuan. Jumlah data tersebut menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan layanan Grab di Pekanbaru adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena layanan Grab dapat membantu responden terutama perempuan dalam meningkatkan aktivitas dan produktivitas serta memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan berkendara melalui layanan Grab yang telah disediakan.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan layanan Grab di Pekanbaru adalah responden yang berusia antara 21 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 272 responden. Hal ini disebabkan karena usia tersebut adalah usia dimana seseorang lebih cenderung memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya terutama memanfaatkan jasa layanan transportasi *online* Grab.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan layanan Grab berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 189 responden, diikuti dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 172 responden, wiraswasta sebanyak 30 responden, dan tidak bekerja sebanyak 9 responden. Hal ini disebabkan karena profesi sebagai pegawai swasta yang berusia 21 sampai 30 tahun memiliki kebutuhan mobilitas dan pemanfaatan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan dengan profesi lainnya terutama untuk kebutuhan berkendara dan pemesanan makanan, karena profesi tersebut dituntut untuk bekerja *full time*.

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa penghasilan responden paling banyak adalah Rp. 2.500.001 s/d Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 252 responden, sedangkan penghasilan < Rp. 2.500.000 sebanyak 112 responden, dan penghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 36 responden. Tingkat pendapatan menunjukkan kemampuan responden dalam melakukan keputusan pembelian, yang berarti bahwa layanan Grab di Pekanbaru banyak digunakan oleh masyarakat berpendapatan menengah yang rata-rata berprofesi sebagai pegawai swasta, dimana besarnya penghasilan yang diterima didasarkan pada Upah Minimum Kota (UMK) tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 2.762.000 (TribunPekanbaru.com, 2019).

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan kecamatan menunjukkan bahwa kecamatan dengan tingkat populasi terbanyak adalah kecamatan Tampan yaitu sebanyak 110 responden, dan populasi paling sedikit terdapat di kecamatan Sail yaitu sebanyak 8 responden. Hal ini dikarenakan berdasarkan data dari badan pusat statistik kota Pekanbaru menyatakan bahwa kecamatan dengan penduduk terbanyak terdapat di kecamatan tampan.

Analisis Tingkat Persepsi

Variabel *Promotion*

Berdasarkan analisis tingkat persepsi variabel *promotion* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *promotion* dengan rata-rata tertinggi adalah sebesar 4.29, yang berarti bahwa Grab memberikan promo diskon untuk jangka waktu tertentu kepada konsumen. Rata-rata keseluruhan dari variabel *promotion* adalah sebesar 3.86 yang mengindikasikan bahwa variabel *promotion* merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel *Price*

Berdasarkan analisis tingkat persepsi variabel *price* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *price* dengan rata-rata tertinggi adalah sebesar 4.43, yang berarti bahwa Grab sering memberikan diskon atau potongan harga melalui kode-kode promo kepada konsumen. Rata-rata keseluruhan dari variabel *price* adalah sebesar 4.07 yang mengindikasikan bahwa variabel *price* merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel *Service Quality*

Berdasarkan analisis tingkat persepsi variabel *service quality* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *service quality* dengan rata-rata tertinggi adalah sebesar 4.23, yang berarti bahwa *driver* Grab menyediakan fasilitas yang dapat menunjang pelayanan seperti kendaraan dan *helm* untuk konsumen sesuai dengan standar keamanan. Rata-rata

keseluruhan dari variabel *service quality* adalah sebesar 4.04 yang mengindikasikan bahwa variabel *service quality* merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Brand Image

Berdasarkan analisis tingkat persepsi variabel *brand image* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *brand image* dengan rata-rata tertinggi adalah sebesar 4.30, yang berarti bahwa merek Grab mudah diucapkan. Rata-rata keseluruhan dari variabel *brand image* adalah sebesar 3.99 yang mengindikasikan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Word of Mouth

Berdasarkan analisis tingkat persepsi variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *word of mouth* dengan rata-rata tertinggi adalah sebesar 4.09, yang berarti bahwa konsumen mendapat rekomendasi menggunakan layanan Grab dari teman dan kolega. Rata-rata keseluruhan dari variabel *word of mouth* adalah sebesar 3.93 yang mengindikasikan bahwa variabel *word of mouth* merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Perceived Ease of Use

Berdasarkan analisis tingkat persepsi variabel *perceived ease of use* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *perceived ease of use* dengan rata-rata tertinggi adalah sebesar 4.40, yang berarti bahwa konsumen dapat mengakses aplikasi Grab dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Rata-rata keseluruhan dari variabel *word of mouth* adalah sebesar 4.17 yang mengindikasikan bahwa variabel *word of mouth* merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis tingkat persepsi variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap keputusan pembelian dengan rata-rata tertinggi adalah sebesar 4.51, yang berarti bahwa konsumen menggunakan layanan Grab karena kebutuhan seperti untuk berpergian, memesan makanan, dan layanan lainnya. Rata-rata keseluruhan dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.97 yang mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang dinilai sangat penting oleh responden dalam penelitian ini.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R hitung	Ket
Promotion (X1)	X1.1	0.098	0.667	Valid
	X1.2	0.098	0.706	Valid
	X1.3	0.098	0.607	Valid
	X1.4	0.098	0.659	Valid
	X1.5	0.098	0.679	Valid
	X1.6	0.098	0.660	Valid
	X1.7	0.098	0.566	Valid
	X1.8	0.098	0.584	Valid
	X1.9	0.098	0.574	Valid
	X1.10	0.098	0.593	Valid
Cronbach Alpha		0.830		Reliabel

	X2.1	0.098	0.603	Valid
	X2.2	0.098	0.538	Valid
	X2.3	0.098	0.724	Valid
	X2.4	0.098	0.715	Valid
<i>Price (X2)</i>	X2.5	0.098	0.758	Valid
	X2.6	0.098	0.743	Valid
	X2.7	0.098	0.755	Valid
	X2.8	0.098	0.720	Valid
	X2.9	0.098	0.669	Valid
	X2.10	0.098	0.609	Valid
	Cronbach Alpha		0.870	Reliabel
	X3.1	0.098	0.709	Valid
	X3.2	0.098	0.696	Valid
	X3.3	0.098	0.736	Valid
	X3.4	0.098	0.705	Valid
<i>Service Quality(X3)</i>	X3.5	0.098	0.751	Valid
	X3.6	0.098	0.722	Valid
	X3.7	0.098	0.730	Valid
	X3.8	0.098	0.717	Valid
	X3.9	0.098	0.684	Valid
	X3.10	0.098	0.665	Valid
	Cronbach Alpha		0.891	Reliabel
	X4.1	0.098	0.781	Valid
	X4.2	0.098	0.771	Valid
<i>Brand Image (X4)</i>	X4.3	0.098	0.779	Valid
	X4.4	0.098	0.795	Valid
	X4.5	0.098	0.792	Valid
	X4.6	0.098	0.787	Valid
Cronbach Alpha		0.872	Reliabel	
	X5.1	0.098	0.769	Valid
	X5.2	0.098	0.791	Valid
<i>Word of Mouth (X5)</i>	X5.3	0.098	0.699	Valid
	X5.4	0.098	0.770	Valid
	X5.5	0.098	0.769	Valid
	X5.6	0.098	0.759	Valid
Cronbach Alpha		0.846	Reliabel	
	X6.1	0.098	0.685	Valid
	X6.2	0.098	0.685	Valid
<i>Perceived Ease of Use (X6)</i>	X6.3	0.098	0.754	Valid
	X6.4	0.098	0.722	Valid
	X6.5	0.098	0.707	Valid
	X6.6	0.098	0.700	Valid
	X6.7	0.098	0.758	Valid
	X6.8	0.098	0.727	Valid
Cronbach Alpha		0.863	Reliabel	
	Y1.1	0.098	0.574	Valid
	Y1.2	0.098	0.611	Valid
	Y1.3	0.098	0.678	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1.4	0.098	0.616	Valid
	Y1.5	0.098	0.654	Valid
	Y1.6	0.098	0.788	Valid
	Y1.7	0.098	0.787	Valid
	Y1.8	0.098	0.810	Valid

	Y1.9	0.098	0.758	Valid
	Y1.10	0.098	0.760	Valid
Cronbach Alpha		0.885		Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *promotion*, *price*, *service quality*, *brand image*, *word of mouth*, *perceived ease of use*, dan keputusan pembelian mempunyai nilai R hitung lebih besar dari R tabel ($df = 400 - 2 = 398$ dan $\alpha 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam pengujian ini valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *promotion*, *price*, *service quality*, *brand image*, *word of mouth*, *perceived ease of use*, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam pengujian ini reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardize d Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	3.14177451
	Absolute	.032
Kolmogorov-Smirnov Z	Positive	.032
	Negative	-.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.641

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0.806, yaitu lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal, sehingga sampel layak untuk diuji dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Promotion (X1)</i>	0.519	1.925	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	<i>Price (X2)</i>	0.466	2.146	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	<i>Service Quality (X3)</i>	0.442	2.260	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	<i>Brand Image (X4)</i>	0.491	2.037	Tidak Terjadi Multikolinearitas
5	<i>Word of Mouth (X5)</i>	0.440	2.273	Tidak Terjadi Multikolinearitas
6	<i>Perceived Ease of Use (X6)</i>	0.438	2.285	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0.10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Promotion</i> (X1)	0.753	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2	<i>Price</i> (X2)	0.631	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
3	<i>Service Quality</i> (X3)	0.918	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
4	<i>Brand Image</i> (X4)	0.641	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
5	<i>Word of Mouth</i> (X5)	0.958	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
6	<i>Perceived Ease of Use</i> (X6)	0.433	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *promotion*, *price*, *service quality*, *brand image*, *word of mouth*, dan *perceived ease of use* diatas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Variabel Independen	Durbin-Watson	Keterangan
<i>Promotion, Price, Service Quality, Brand Image, Word of Mouth, Perceived Ease of Use</i>	1.693	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan uji autokorelasi diatas menunjukkan bahwa nilai DW untuk variabel *promotion*, *price*, *service quality*, *brand image*, *word of mouth*, dan *perceived ease of use* adalah sebesar 1.693 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Model

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6495.562	6	1082.594	108.028	.000 ^b
Residual	3938.428	393	10.021		
Total	10433.990	399			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan uji F diatas, diperoleh hasil F hitung adalah sebesar 108.028 sedangkan nilai F tabel adalah 2.24 dari perhitungan ($\alpha = 0.05$, (400-6) (6-1)). Hal ini berarti bahwa F hitung > F tabel dan nilai signifikansi 0.000, artinya $\alpha < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *promotion*, *price*, *service quality*, *brand image*, *word of mouth*, dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.789 ^a	0.623	0.617	3.166

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diatas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0.617. hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion*, *price*, *service*

quality, brand image, word of mouth, dan perceived ease of use mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61.7%, sedangkan sisanya 38.3% merupakan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Keputusan Pembelian		
	A	Koef. β	Std. Error
Konstanta	1.367		1.606
<i>Promotion</i> (X1)		0.133	0.046
<i>Price</i> (X2)		0.128	0.048
<i>Service Quality</i> (X3)		0.027	0.048
<i>Brand Image</i> (X4)		0.113	0.063
<i>Word of Mouth</i> (X5)		0.440	0.071
<i>Perceived Ease of Use</i> (X6)		0.417	0.064

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.367 + 0.133X1 + 0.128X2 + 0.027X3 + 0.113X4 + 0.440X5 + 0.417X6$$

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 11. Uji t

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Hipotesis 1	2.902	1.64874	.004	Diterima
Hipotesis 2	2.637	1.64874	.009	Diterima
Hipotesis 3	.559	1.64874	.576	Ditolak
Hipotesis 4	1.782	1.64874	.076	Diterima
Hipotesis 5	6.167	1.64874	.000	Diterima
Hipotesis 6	6.545	1.64874	.000	Diterima

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

(Hipotesis 1) Hasil uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *promotion* adalah 2.902 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 ($\alpha = 0.05$ *one tails* dan $df = 400 - 7 = 393$) dan signifikansi 0.004 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di Pekanbaru.

(Hipotesis 2) Hasil uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *price* adalah 2.637 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 ($\alpha = 0.05$ *one tails* dan $df = 400 - 7 = 393$) dan signifikansi 0.009 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di Pekanbaru.

(Hipotesis 3) Hasil uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *service quality* adalah 0.559 yaitu lebih kecil daripada t tabel 1.64874 ($\alpha = 0.05$ *one tails* dan $df = 400 - 7 = 393$) dan signifikansi 0.576 atau lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel *service quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di Pekanbaru.

(Hipotesis 4) Hasil uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* adalah 1.782 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 ($\alpha = 0.05$ *one tails* dan $df = 400 - 7 = 393$) dan meskipun signifikansi 0.076 atau lebih besar dari

0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di Pekanbaru.

(Hipotesis 5) Hasil uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* adalah 6.167 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 ($\alpha = 0.05$ *one tails* dan $df = 400 - 7 = 393$) dan signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di Pekanbaru.

(Hipotesis 6) Hasil uji t dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *perceived ease of use* adalah 6.545 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 ($\alpha = 0.05$ *one tails* dan $df = 400 - 7 = 393$) dan signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di Pekanbaru.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *promotion* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan rata-rata berpendapat bahwa Grab memberikan promo diskon untuk jangka waktu tertentu kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai positif sebesar 0.133 dan nilai t hitung untuk variabel *promotion* adalah 2.902 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 dan tingkat signifikansi 0.004 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Promotion merupakan proses memperkenalkan, menawarkan, membujuk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin luas promosi yang tersebar, maka konsumen akan semakin mengetahui tentang produk atau jasa sehingga peluang konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi yang dilakukan Grab di Pekanbaru memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan Grab, karena adanya promosi lebih menguntungkan konsumen, seperti sistem pembayaran menggunakan OVO diberikan promo yang lebih dibandingkan dengan sistem pembayaran tunai. Selain itu, Grab juga memberikan notifikasi secara langsung terkait dengan promosi atau diskon melalui *email* dan kotak pesan pada aplikasi Grab, sehingga konsumen dapat mengetahui promo yang sedang berlangsung. Hal ini berarti semakin banyak promo yang diberikan oleh Grab maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *price* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan rata-rata berpendapat bahwa Grab sering memberikan diskon atau potongan harga melalui kode-kode promo kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai positif sebesar 0.128 dan nilai t hitung untuk variabel *price* adalah 2.637 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 dan tingkat signifikansi 0.009 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel *price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Price merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor penentu yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan hasil penelitian ini, harga yang ditetapkan Grab di Pekanbaru memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan Grab, karena Grab menggunakan sistem potongan harga melalui kode promo maka biaya yang harus dikeluarkan konsumen berkurang dari harga yang seharusnya dibayar, sehingga lebih hemat dan lebih murah daripada harga normal. Hal ini

berarti semakin baik harga dan diskon yang ditawarkan Grab maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *service quality* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan rata-rata berpendapat bahwa *driver* Grab menyediakan fasilitas yang dapat menunjang pelayanan seperti kendaraan dan *helm* untuk konsumen sesuai dengan standar keamanan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai positif sebesar 0.027 dan nilai t hitung untuk variabel *service quality* adalah 0.559 yaitu lebih kecil daripada t tabel 1.64874 dan tingkat signifikansi 0.576 atau lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, artinya variabel *service quality* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Service quality merupakan suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Keberhasilan perusahaan memberikan layanan yang bermutu pada pelanggannya memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang diberikan Grab bersifat umum dan tidak memberikan pengaruh yang berarti kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena *driver* Grab yang mengambil *orderan* adalah individu yang berbeda-beda, persepsi yang diberikan pun berbeda-beda, sehingga hal tersebut tidak melekat di benak konsumen. Hal ini berarti bagus tidaknya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grab di Pekanbaru.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan rata-rata berpendapat bahwa merek Grab mudah diucapkan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai positif sebesar 0.113 dan nilai t hitung untuk variabel *brand image* adalah 1.782 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 dan tingkat signifikansi 0.076 atau lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Brand image merupakan identitas atau ciri khas suatu produk atau jasa yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek Grab di Pekanbaru memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan Grab, karena Grab merupakan merek yang sudah dikenal luas, terutama konsumen yang sudah terbiasa menggunakan Grab cenderung memiliki konsistensi terhadap merek Grab tersebut. Hal ini berarti semakin baik *brand image* dimata konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan rata-rata berpendapat bahwa konsumen mendapat rekomendasi menggunakan layanan Grab dari teman dan kolega. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai positif sebesar 0.440 dan nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* adalah 6.167 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 dan tingkat signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru.

Word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut untuk memberikan informasi positif tentang produk atau jasa merek tertentu kepada orang lain. Pengalaman dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk atau jasa lebih dipercaya sehingga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

penelitian ini, komunikasi dari mulut ke mulut layanan Grab di Pekanbaru memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan Grab, karena calon konsumen yang mendapatkan cerita positif tentang Grab dan rekomendasi langsung dari teman dan kolega terbukti lebih efektif dan efisien, sehingga pada akhirnya calon konsumen tertarik untuk menggunakan Grab. Hal ini berarti semakin bagus *word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dengan rata-rata berpendapat bahwa konsumen dapat mengakses aplikasi Grab dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai positif sebesar 0.417 dan nilai t hitung untuk variabel *perceived ease of use* adalah 6.545 yaitu lebih besar daripada t tabel 1.64874 dan tingkat signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru. Hal ini berarti semakin bagus *perceived ease of use* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Perceived ease of use merupakan persepsi kemudahan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi akan mempermudah melakukan aktivitas pembelian produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi kemudahan layanan Grab di Pekanbaru memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan Grab, karena Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan berkendara melalui aplikasi *smartphone* yang dapat diakses dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Selain itu penggunaan layanan Grab yang mudah dimana konsumen hanya perlu menunggu untuk dijemput dan diantar. Dengan adanya kemudahan tersebut mampu mengurangi usaha seseorang sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Hal ini berarti bahwa semakin mudah penggunaannya, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *price*, *service quality*, *brand image*, *word of mouth*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian layanan Grab di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) Variabel *promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara signifikan. Semakin baik promosi yang dilakukan Grab maka peluang konsumen memutuskan untuk menggunakan layanan Grab juga akan semakin tinggi. (2) Variabel *price* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan menetapkan harga yang sesuai maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara signifikan. Semakin baik dan sesuai harga yang ditawarkan Grab maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. (3) Variabel *service quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan nilai yang signifikan, karena *driver* yang memberikan pelayanan memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga variabel ini tidak memberikan pengaruh yang berarti kepada konsumen. (4) Variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan layanan Grab cenderung memiliki konsistensi terhadap merek Grab tersebut. Hal ini berarti semakin baik citra merek Grab dimata konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (5) Variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan informasi berupa komunikasi dari mulut ke mulut, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara signifikan. Semakin baik cerita positif yang tersebar dari mulut ke mulut maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. (6) Variabel *perceived ease of use* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

penggunaan layanan Grab di Pekanbaru, sehingga apabila perusahaan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi Grab, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara signifikan. Semakin mudah aplikasi Grab digunakan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Bagi Perusahaan, (1) Faktor *promotion* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, oleh karena itu perusahaan Grab perlu meningkatkan promo-promo menarik lainnya dari yang sudah ada sebelumnya untuk menarik minat pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama agar tetap menggunakan layanan Grab. Dalam upaya meningkatkan promosi, diharapkan agar perusahaan dapat memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya untuk meningkatkan kinerja terutama mempromosikan dan menawarkan layanan-layanan lainnya kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui secara langsung terkait dengan promosi yang sedang berlangsung, karena hal tersebut masih dinilai kurang oleh konsumen pada penelitian ini. (2) Faktor *price* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, oleh karena itu perusahaan Grab perlu menyesuaikan tarif harga yang bersaing. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa masih banyak konsumen yang menilai harga yang ditetapkan Grab masih belum termasuk kategori lebih murah. Dalam upaya meningkatkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen, diharapkan agar perusahaan selalu meng-*update* jika ada perubahan harga-harga yang terdapat pada aplikasi Grab, karena pastinya konsumen akan membayar sesuai dengan tarif yang tertera pada aplikasi Grab. (3) Faktor *service quality* merupakan faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, oleh karena itu perusahaan Grab juga perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Dalam upaya mengoptimalkan pelayanan yang lebih berkualitas, diharapkan agar perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawannya terkait dengan etika sehingga semua pengemudi dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan pastinya akan berdampak terhadap meningkatkan citra baik perusahaan dimata konsumen. (4) Faktor *brand image* merupakan faktor yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, oleh karena itu perusahaan Grab perlu meningkatkan citra merek agar lebih mudah dikenal, diingat, dan diucapkan oleh konsumen. Dalam upaya meningkatkan citra merek, diharapkan agar perusahaan dapat melakukan inovasi dan menambah *design* pada logo Grab tanpa menghilangkan unsur awal dari logo tersebut, sehingga logo yang dihasilkan akan lebih menarik, unik, dan khas dimata konsumen. (5) Faktor *word of mouth* merupakan faktor yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, oleh karena itu perusahaan Grab perlu meningkatkan kesan positif kepada konsumen sehingga menciptakan *word of mouth* yang positif. Dalam upaya meningkatkan *word of mouth* terutama dalam keluarga yang dianggap masih kurang berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan kesan kekeluargaan, seperti memberikan paket keluarga atau *reward* karena sering menggunakan paket keluarga, sehingga konsumen merasa senang dan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. (6) Faktor *perceived ease of use* merupakan faktor yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, oleh karena itu perusahaan Grab perlu meningkatkan dan mengoptimalkan kemudahan akses aplikasi bagi pengguna. Dalam upaya meningkatkan kemudahan penggunaan, diharapkan agar perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap notifikasi pesan (chat) yang disampaikan oleh *driver* melalui aplikasi Grab, seperti menambah fitur notifikasi berupa *voice note* otomatis, kemudian melakukan *maintenance* untuk mengoptimalkan fungsi dari layanan-layanan lainnya pada aplikasi Grab.

Bagi Akademisi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi *promotion, price, service quality, brand image, word of mouth, dan perceived ease of use* hanya sebesar 61,7%. Hal ini berarti sebesar 38,3% keputusan penggunaan layanan Grab di Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, maka akan diperoleh informasi yang lebih banyak lagi mengenai hal-hal lainnya selain dari enam variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- [1] N. M. Primantari, A. A. B. D. A., & Purnami, "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird.," 2017.
- [2] Wibowo, "Manajemen Kinerja.Edisi Ketiga.," 2010.
- [3] & S. Putranto, N. I., Arifin, Z., "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Warga Desa Kabongan Kidul Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang Yang Pernah Memilih Jasa Transportasi PO Nusantara rute Cepu-Blora-Rembang-Jakarta).," 2014.
- [4] R. Farochi, C., & Hidayat, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-Jek.," 2013.
- [5] D. Dermawan, B., Saroh, S., & Krisdianto, "Pengaruh Price , Promotion , Dan People Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna GrabBike Mahasiswa Universitas Islam Malang).," 2019.
- [6] M. Ridwan, "Analysis Of Customer Trust, Service Quality And Ticket Cost On Customer Decision In Using Trans Metro Bus Pekanbaru Service.," 2018.
- [7] K. G. S. Sari, D. M. F. P., & Dwiya, "Strategi Digital Marketing , Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek.," 2018.
- [8] B. Mahanani, E., & Sari, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/i FEB UPI-Y.A.I. 3(1), 9–17," 2021.
- [9] L. Widjaja, A. E., & Indrawati, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online.," 2005.
- [10] R. N. Nisa, N. R., Rahayu, R., & Hardati, "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.," 2019.
- [11] N. Fitria, D., & Salim, "EFFECT OF FLEXIBLE BUDGET IN MAKING MANAGERIAL DECISION (STUDY CASE : PT . ES TONASA) PENGARUH ANGGARAN FLEKSIBEL DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MANAJERIAL (STUDI KASUS : PT . ES TONASA)," 2020.
- [12] M. A. Firnanda, "Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda The Influence of Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust to the Decision of Using Online Ojek Service Go-Jek in S," 2017.
- [13] L. M. Saragih, "Pengaruh Harga, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan Jasa GrabCar Di Kota Medan.," 2018.
- [14] & F. Habir, H., Zahara, Z., "Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.," 2018.
- [15] M. Fatuh, "Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat).," 2017.
- [16] M. Retnaningrum and T. Haryanto, "ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN DAN LEVERAGE TERHADAP RETURN SAHAM DENGAN PEMODERASI CSR," no. 2001, pp. 1–9, 2016.
- [17] M. Misnarum, M., Arifin, R., & Hufron, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.," 2018.
- [18] B. Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," 2013.
- [19] G. Kotler, P., & Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," 2012.
- [20] T. Darmadji and Fakhruddin, "Pasar Modal Di Indonesia. Edisi Ketiga. Jakarta: Selemba Empat," 2012.
- [21] Pujawan., "Riset Pemasaran Kontemporer," 2010.
- [22] F. Tjiptono, "Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian," 2014.
- [23] P. K. and K. L. Keller, "Marketing Management," 2016.
- [24] S. Assauri, "Manajemen Pemasaran," 2014.
- [25] K. L. Kotler, P., & Keller, "Marketing Management," 2012.
- [26] A. Hasan, "Marketing dari Mulut ke Mulut.," 2010.

- [27] T. E., "Decision Support Systems and Intelligent Systems Edis," 2005.
- [28] F. D. Venkatesh, V. M., & Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," 2000.
- [29] K. L. Kotler, P., & Keller, "Marketing Management," 2016.
- [30] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," 2011.
- [31] B. P. Statistik., "Retrieved from <https://www.bps.go.id>," 2018.
- [32] FAO, "Fao Food and Agricultural Policy Trend," no. 8, pp. 2012–2017, 2017, [Online]. Available: <http://www.fao.org/3/a-i7696e.pdf>.
- [33] Sujarweni., "SPSS Untuk Penelitian," 2015.
- [34] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS," 2013.