

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hlm. 160 - 170

ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE GRABCAR

Teuku Ilyas Rinaldi ¹, Nobelson Syarieff ², Pusporini ³

^{1, 2, 3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email: teukuilyasrinaldi@gmail.com

Abstrak

Di Indonesia. Perusahaan transportasi umum di global ini semakin maju pesat mendorong perusahaan dalam meningkatkan keputusan penggunaan agar terus tertarik dengan layanan yang ditawarkan. Maka timbulah berbagai perusahaan transportasi untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memanfaatkan faktor teknologi yang dapat meningkatkan keuntungan berlipat di masa yang akan datang contohnya Grabcar. Maka dibuatlah penelitian ini untuk mengetahui apakah keputusan penggunaan transportasi online Grabcar dipengaruhi oleh keputusan penggunaan, harga, dan promosi. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan populasinya adalah masyarakat menggunakan layanan Grabcar. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan menggunakan sampel *probability sampling* dan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada para responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menjelaskan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan (2) harga dan (3) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Promosi; Keputusan Penggunaan

Abstract

In Indonesia. Public transportation companies in the world are progressing rapidly, encouraging companies to increase their usage decisions in order to continue to be interested in the services offered. So various transportation companies have emerged to increase company sales by taking advantage of technological factors that can increase multiple profits in the future, for example Grabcar. So this study was made to find out whether the decision to use Grabcar's online transportation was influenced by decisions on usage, price and promotions. By using quantitative research and the population is that people use the Grabcar service. Samples were taken of 75 respondents using probability sampling and purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire distributed to the respondents. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results obtained from this study explain that (1) service quality has a significant effect on the decision to, while (2) price and (3) promotion does not significantly influence the decision to use Grabcar online transportation.

Keyword: Service Quality; Price; Promotion; Decision Of Use

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, di Indonesia, kepadatan jumlah penduduk yang diimbangi dengan banyaknya kebutuhan serta berbagai aktifitas manusia baik melakukan pekerjaan, sekolah, ataupun *traveling* semakin berdampak pada kebutuhan sektor transportasi khususnya transportasi umum. Perusahaan transportasi umum pada era global ini semakin maju pesat mendorong perusahaan dalam meningkatkan kegiatan penjualan. Maka timbulah berbagai perusahaan layanan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor teknologi yang dapat meningkatkan keuntungan yang berlipat di masa yang akan datang (Yuda et al., 2019).

Grab merupakan salah satu perusahaan *startup ride-hailing* yang bergerak dalam bidang layanan yang berbasis di Singapura. *Grab* masuk ke Indonesia pada awal tahun 2014 dan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Salah satu fitur yang ada dalam aplikasi *Grab* adalah fitur *Grabcar* dimana konsumen dapat memesan layanan taksi online langsung melalui *smartphone* dan terhubung oleh *Driver Grabcar* yang ada disekitar yang selanjutnya langsung tiba di area penjemputan. Dan *Grabcar* sebagai salah satu fitur di aplikasi *Grab* tentunya membentuk sebuah perilaku konsumen yang didalamnya mencakup proses membuat keputusan yang diiringi oleh kegiatan customeran (Bismo et al., 2018)

Membahas tentang perilaku konsumen tentunya juga berbicara mengenai keputusan penggunaan konsumen. Keputusan penggunaan adalah sebuah tahap pengambilan keputusan yang sudah ditentukan yang akan dibeli maupun tidak dan diperoleh setelah melakukan kegiatan yang sudah terjadi. Lalu keputusan penggunaan tersebut juga mengarahkan bagaimana terjadinya tahapan dalam pengambilan keputusan (Zaini, 2020).

Hal tersebut didukung oleh (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa adanya empat indikator keputusan penggunaan antara lain:

1. Kemantapan Sebuah Produk
2. Kebiasaan dalam menggunakan produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan penggunaan ulang

Selanjutnya, menurut (Asrizal, Efendy, Nasution; Muhammad, Taufik, 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hal krusial bagi setiap perusahaan dikarenakan secara *simple* dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa besar tingkat layanan yang diberikan dalam mengambil sebuah keputusan penggunaan. Pendapat tersebut didukung oleh (Yudha et al., 2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang sangat ditentukan oleh berbagai persepsi pelanggan atas kinerja dalam memenuhi harapan customeran yang akan tercapai jika terjadi sebuah keputusan penggunaan yang akan dilakukan untuk kedepannya.

Selanjutnya, menurut (Kotler, 2016), terkait dengan kualitas pelayanan, harga merupakan suatu aspek yang berpengaruh pada suatu produk baik barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk untuk dapat menerima manfaat dari produk tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Davies (2012) bahwa harga adalah tambahan presentasi kenaikan pada biaya atas manfaat karena menggunakan suatu jasa atau produk. Dan juga didukung oleh pernyataan Saladin (2010;95) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang berguna untuk memperoleh produk atau jasa sebagai rujukan konsumen yang tak terlalu memahami tentang customeran produk dan jasa untuk mengukur indikator keputusan penggunaan.

Selanjutnya menurut (Zaini, 2020) terkait dengan harga, promosi penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Sedangkan promosi itu sendiri dipandang sebagai arus informasi kepada konsumen sebagai tindakan yang mendorong untuk melaksanakan tindakan keputusan penggunaan. Pendapat tersebut didukung oleh (Sunyoto, 2014) bahwa promosi berguna sebagai arus informasi untuk mengarahkan individu atau kelompok dalam menciptakan pertukaran pemasaran yang berguna untuk mendorong konsumen dalam melaksanakan keputusan penggunaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari indikator kemantapan pada sebuah produk terkait keputusan penggunaan layanan *Grabcar*, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Grafik Rating Kemantapan Produk Layanan *Grabcar*

Rating	Persentase
Bintang 1	5 %
Bintang 2	9 %
Bintang 3	40 %
Bintang 4	27 %
Bintang 5	19 %

Sumber: Google Playstore

Berdasarkan tabel diatas yang peneliti peroleh dari sample 200 ulasan di playstore, terlihat bahwa kemantapan pada sebuah produk Layanan *Grabcar* belum sempurna dilihat dari mayoritas konsumen yang memberi ulasan rating Bintang 3 dengan persentase 40 % atau 80 dari 200 orang.

Perilaku konsumen yang tentunya bisa mempengaruhi untuk melaksanakan keputusan penggunaan sangat penting untuk diteliti dikarenakan ketika konsumen tertarik untuk melaksanakan keputusan penggunaan maka juga mempertimbangkan dari segi harga maupun promosi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar*, pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar* serta promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online *grabcar*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Penggunaan

Menurut (Wahyuni & Waloejo, 2020) “Keputusan Penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Menurut (Argitama, 2020) “keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri”. Sedangkan menurut (Dahlan, 2019) “Keputusan penggunaan merupakan berbagai tahapan-tahapan yang harus dihadapi oleh customer untuk menentukan pilihan tentang produk ataupun jasa yang hendak dibeli baik untuk harga yang bernilai jual rendah (low-involment) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan mudah dan untuk harga yang bernilai jual tinggi (hight-involment) yaitu proses pengambilan keputusan yang terjadi secara matang dan telah dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.

Kualitas Pelayanan

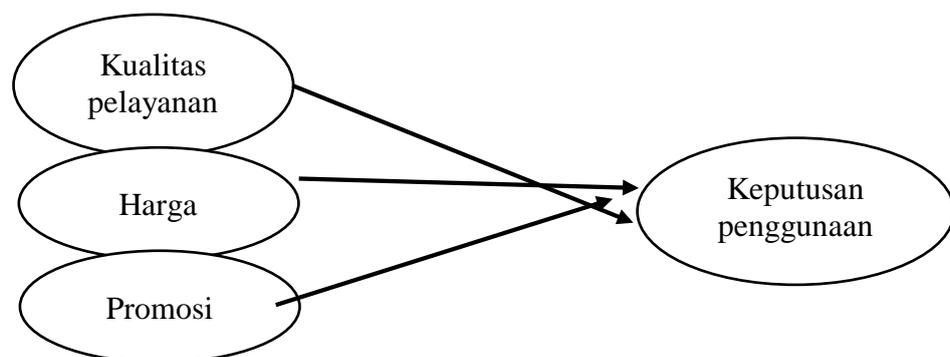
Menurut (Atmaja, 2018) “Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dalam memilih sebuah produk yang memberikan solusi alternatif kepada berbagai pelanggan yang nantinya akan menimbulkan sebuah perasaan puas atau tidak puas dikarenakan dalam memenuhi pelayanan yang prima harus membentuk strategi pelayanan yang menjual kepada orang lain”. Adapun menurut (Saud & Naqvi, 2020) “Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan penyampaian yang akurat untuk mengimbangi harapan pelanggan dan dapat diketahui dengan cara membuat perbandingan antara para konsumen dengan pelayanan yang diterima secara nyata terhadap atribut pelayanan yang diberikan”. Sedangkan menurut (Soleh Ahmad Nor et al., 2018) “Kualitas pelayanan digambarkan sebagai jenis kerangka berpikir yang terkait dengan pemenuhan berbagai pemeriksaan antara apa yang ditawarkan terkait dengan pelayanan yang diberikan sebagai antisipasi apa yang mereka dapatkan untuk kedepannya”.

Harga

Menurut (Magdalena & Sari, 2019) “Harga merupakan segala hal yang mencakup tentang biaya moneter yang wajib dilakukan oleh konsumen sebagai upaya untuk mendapatkan, memiliki, serta memanfaatkan sejumlah barang-barang yang dikombinasikan dari pelayanan suatu produk atau jasa dan juga sebagai evaluasi dalam melaksanakan kegiatan membeli yang bermanfaat untuk kedepannya”. Adapun menurut (Japariato & Adelia, 2020) “Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran untuk memberikan berbagai pendapatan bagi kelompok organisasi ataupun perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menjaga persaingan yang sehat terhadap pesaing”. Sedangkan menurut (Hernandhi et al., 2018) “Harga merupakan alat dalam nilai tukar menukar yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan nilai guna barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan beserta pelayanan yang prima sesuai dengan harga yang telah diberikan sebelumnya”.

Promosi

Menurut (Hernandhi et al., 2018) “Promosi merupakan sebuah alat yang efektif dalam memenuhi berbagai persyaratan dalam menggunakan alat promosi yang berorientasi pada perdagangan sehingga lebih menuntun pada kerjasama dari produsen untuk mengatasi meningkatnya biaya dan batasan hukum”. Adapun menurut (Tjiptono, 2014) “Promosi merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk kepada customer yang diharapkan customer tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Rosyadi (2018) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang diwujudkan dengan melaksanakan berbagai aktivitas-aktivitas pemasaran dan berujung untuk menyebarkan Informasi, mempengaruhi, dan memperingatkan bahwa adanya sasaran dalam kegiatan customeran suatu produk secara cepat demi terjadinya keputusan penggunaan dalam waktu yang cepat”.



Gambar1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini terbagi atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dengan indikatornya yaitu berwujud, kehandalan, Responsif, Kepastian, dan Empati. Harga (X2) dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Promosi (X3) dengan indikatornya yaitu *advertising, personal selling, publicity and relation* serta *direct marketing*.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, objek yang akan dijadikan populasi adalah masyarakat yang pernah menggunakan transportasi online Grabcar. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu memberikan berbagai peluang yang sama pada seluruh elemen populasi yang memiliki kesempatan yang sama dalam sebuah sampel. Dan dipadukan dengan metode pengambilan sampling yaitu *purposive sampling*, yang artinya dilakukan dengan ciri-ciri yang disesuaikan dengan keinginan peneliti di dalam tingkatan pada populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini, acuannya adalah pendapat (Asmarantaka et al., 2017) yang menyebutkan bahwa sebaiknya ukuran sampel berkisar antara 25 sampai 500 responden. Namun didalam penelitian multivariete harus beberapa kali lebih besar dari variabel independen yang akan dianalisis. Oleh sebab itu, maka jumlah anggota sampel yang akan diteliti adalah $25 \times 3 = 75$ responden. Serta peneliti menargetkan sampel penelitian berdasarkan pada pekerjaan seperti mahasiswa, pekerja, wiraswasta, dan sebagainya.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini akan menggunakan jenis data primer. Jenis data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dengan lansung terjun ke lokasi yang akan diteliti. , sumber data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dalam pertanyaan tertutup. Pengumpulan data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada para customer yang pernah menggunakan layanan transportasi online Grabcar menggunakan salah satu layanan dari Google yaitu G-Form. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan dari berbagai variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan penggunaan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan penggunaan jasa transportasi online Grabcar, berdasarkan jenis kelamin, frekuensi usia, pekerjaan, intensitas penggunaan selama 6 bulan terakhir serta penggunaan Grabcar selama 1 bulan terakhir.

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa responden perempuan berjumlah 39 orang (52%) sedangkan laki-laki berjumlah 36 orang (48%). Dari total responden berjumlah 75 orang. Dari segi usia dijelaskan bahwa responden berusia 17-20 tahun berjumlah 5 orang (6%).

Responden 21-26 tahun berjumlah 50 orang (67%). Responden 26-30 tahun berjumlah 8 orang (11%), serta diatas 30 tahun berjumlah 12 orang (16%). Dari segi pekerjaan, responden yang merupakan pelajar/Mahasiswa berjumlah 41 orang (55%). Responden yang merupakan pekerja berjumlah 16 orang (21%). Responden yang merupakan wiraswasta berjumlah 6 orang (8%). Serta Responden lainnya berjumlah 12 orang (16%). Dari jumlah responden berjumlah 75 orang.

Dari segi penghasilan, responden berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 37 orang (49%). Responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 17 orang (23%). Responden yang mempunyai penghasilan kisaran Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 9 orang (12%). Serta responden yang memiliki penghasilan diatas Rp.3.000.000 berjumlah 12 orang (16%). Dari jumlah responden yang tersedia berjumlah 75 orang. Dari intensitas penggunaan selama 6 bulan terakhir, responden yang menggunakan layanan Grabcar 1-5 kali selama 6 bulan terakhir berjumlah 45 orang (60%). Sedangkan responden yang menggunakan Grabcar lebih dari 5 kali selama 6 bulan terakhir berjumlah 30 orang (40%). Sedangkan penggunaan Grabcar dalam 1 bulan terakhir responden yang menggunakan Grabcar selama 1 bulan terakhir berjumlah 48 orang (64%). Sedangkan responden yang tidak menggunakan Grabcar selama 1 bulan terakhir sebanyak 27 orang (36%).

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan three box method yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan penggunaan.

Tabel 2. Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan	Indeks Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	
KP1	0	4	8	42	21	58.2
KP2	0	1	9	35	30	51
KP3	5	8	15	36	29	69.8
KP4	1	0	9	33	32	49.4
KP5	1	1	16	35	22	57.4
KP6	1	2	9	46	17	61.4
KP7	0	2	11	44	18	60.6
KP8	0	0	8	46	21	58
Jumlah Rata-Rata Total Indeks						58.22

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas adalah indeks jawaban responden terhadap keputusan pembelian Grabcar. Diperoleh nilai tertinggi pada butir pertanyaan KP3 dengan indeksnya senilai 69.8. Frekuensi yang paling banyak dijawab responden yaitu 4 atau “setuju” dengan jumlah 36 responden yang setuju bahwa Grabcar merupakan fitur terbaik dibandingkan fitur sejenis dari pesaing. Sedangkan nilai indeks terendah diperoleh pada butir pertanyaan KP4 dengan indeksnya senilai 49.4. Dengan frekuensi yang paling banyak dijawab responden yaitu 4 atau “setuju” dengan jumlah 33 responden yang setuju bahwa selalu memesan Grabcar jika ingin memesan taksi online.

Kemudian dengan indeks yang di rata-rata secara keseluruhan berjumlah 58.22 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini menggambarkan bahwa customer

memiliki keputusan penggunaan yang tinggi pada layanan transportasi online Grabcar.

Tabel 3. Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan	Indeks Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	
KPN1	0	5	7	44	19	59.8
KPN2	0	2	8	40	25	55
KPN3	5	8	17	34	29	69.8
KPN4	1	1	6	44	23	56.6
KPN5	0	2	15	38	20	59
KPN6	1	3	8	44	19	59.8
KPN7	0	2	13	40	20	59.2
KPN8	2	0	6	49	18	60.6
KPN9	3	3	17	37	15	63
KPN10	0	3	5	47	20	59
Jumlah Rata-Rata Total Indeks						60.18

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas adalah indeks jawaban responden terhadap kualitas pelayanan Grabcar. Diperoleh nilai tertinggi pada butir pertanyaan KPN3 dengan indeksnya senilai 69.8, dan paling banyak dijawab responden yaitu 4 atau “setuju” dengan jumlah 34 responden yang setuju bahwa Grabcar menjadi pilihan utama dalam memesan layanan taksi online. Sedangkan nilai indeks terendah diperoleh pada butir pertanyaan KPN2 dengan indeksnya senilai 55. Dengan jawaban paling banyak dijawab responden yaitu 4 atau “setuju” dengan jumlah 40 responden yang setuju bahwa selalu memesan konsisten setiap hari.

Kemudian dengan indeks yang di rata-rata secara keseluruhan berjumlah 60.18 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini menggambarkan bahwa Grab memiliki kualitas pelayanan yang baik pada layanan transportasi online Grabcar.

Tabel 4. Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga

Harga	Indeks Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	
H1	5	8	17	35	28	70.6
H2	0	3	7	30	35	47
H3	3	10	12	36	32	67.4
H4	2	0	8	32	33	48.6
H5	0	2	20	31	22	57.4
H6	0	3	10	45	17	61.4
H7	0	3	10	45	19	61.8
H8	0	5	3	40	27	53.4
Jumlah Rata-Rata Total Indeks						58.22

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas adalah indeks jawaban responden terhadap harga. Diperoleh nilai tertinggi pada butir pertanyaan H1 dengan indeksnya senilai 70.6. Frekuensi yang paling banyak dijawab responden yaitu 4 atau “setuju” dengan jumlah 35 responden yang setuju bahwa tarif Grabcar sesuai dengan anjuran pemerintah. Sedangkan nilai indeks terendah diperoleh pada butir pertanyaan H2 dengan indeksnya senilai 47. Dengan frekuensi yang paling banyak dijawab

responden yaitu 5 atau “sangat setuju” dengan jumlah 35 responden yang sangat setuju bahwa tarif Grabcar terjangkau untuk semua kalangan. Kemudian dengan indeks yang di rata-rata secara keseluruhan berjumlah 58.45 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini menggambarkan bahwa Grab memiliki harga yang sesuai pada layanan transportasi online Grabcar.

Tabel 5. Indeks Jawaban Responden Terhadap Promosi

Promosi	Indeks Jawaban Responden					Indeks
	1	2	3	4	5	
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	
P1	0	6	6	45	18	60.6
P2	0	2	9	34	30	51
P3	5	8	18	32	28	68.6
P4	1	1	7	42	24	55.8
P5	0	2	14	39	20	59
P6	1	2	9	40	23	56.6
P7	1	1	15	38	20	59
P8	2	4	2	50	17	61.4
P9	1	5	20	34	15	63
P10	0	0	8	21	45	67.6
Jumlah Rata-Rata Total Indeks						60.26

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas adalah indeks jawaban responden terhadap promosi. Diperoleh nilai tertinggi pada butir pertanyaan P3 dengan indeksnya senilai 68.6. Frekuensi yang paling banyak dijawab responden yaitu 4 atau “setuju” dengan jumlah 32 responden yang setuju bahwa Sales Grab mempromosikan fitur Grabcar. Sedangkan nilai indeks terendah diperoleh pada butir pertanyaan P2 dengan indeksnya senilai 51. Dengan frekuensi yang paling banyak dijawab responden yaitu 4 atau “setuju” dengan jumlah 34 responden setuju bahwa Grabcar beriklan melalui berbagai media.

Kemudian dengan indeks yang di rata-rata secara keseluruhan berjumlah 60.26 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini menggambarkan bahwa Grab memiliki promosi yang baik pada layanan transportasi online Grabcar.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melaksanakan uji hipotesis, terlebih dahulu dilaksanakannya uji validitas dan reliabilitas melalui loading factor, AVE, Composite reliability dan Cronbarch’s Alpha. Didasari tabel hasil loading factor, untuk tiap-tiap variabel telah memenuhi kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai outer factor loading > 0,50 kecuali butir pernyataan P5 yang memiliki nilai sebesar 0,447, dikatakan tidak valid dikarena butir pernyataan tersebut memiliki nilai faktor loading < 0,50 sehingga wajib dihapus dan tidak digunakan dalam pengujian data selanjutnya. Selain menguji melalui loading factor, maka dapat melihat validitas dari tabel Avarage Variance Extracted (AVE). Dalam penelitian ini AVE dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 6. Output Outer Model

	AVE	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
Kualitas Pelayanan	0,502	0,909	0,888

Harga	0,524	0,885	0,848
Promosi	0,513	0,892	0,861
Keputusan Penggunaan	0,549	0,906	0,881

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Selanjutnya uji reliabilitas yang didasari nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada SmartPLS 3.0 Variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan penggunaan dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Pada tabel di atas membuktikan bahwa nilai *Composite Reliability dan Cronbarch's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,60 sehingga semua variabel dikatakan reliabel atau bisa dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 7. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Ajusted</i>
Keputusan Penggunaan	0,314	0,286

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Langkah selanjutnya adalah menjelaskan nilai R-Square berjumlah 0,314 dalam konstruk penggunaan. Hal ini menandakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online *Grabcar* sejumlah 31,4%. Sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji t-Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan > Keputusan Pembelian	0,060	0,372	0,710
Harga > Keputusan Pembelian	0,345	2,262	0,024
Promosi > Keputusan Pembelian	0,209	1,176	0,240

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 8 dijelaskan masing-masing variabel Independen dalam koefisien jalur menunjukan arah yang positif terhadap variabel dependen. Dibuktikan dari hasil original sampel harga kepada keputusan penggunaan sejumlah 0,060, kualitas pelayanan kepada keputusan penggunaan sejumlah 0,345. Serta pomosi terhadap keputusan penggunaan sejumlah 0,209.

Pada tabel 8 diatas, dijelaskan variabel harga terhadap keputusan penggunaan hasil pengujian t statistik 0,372 lebih kecil dari ttabel 1,994, serta tidak sejalan dengan nilai signifikan (P Value) yaitu $0,710 > 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan penggunaan , artinya H1 ditolak.

Lalu pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan hasil pengujian t statistik 2,262 lebih besar dari ttabel yaitu 1,994, dan sejalan dengan nilai signifikan (P Value) yaitu $0,024 < 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan , artinya H2 diterima.

Serta pada variabel promosi terhadap keputusan penggunaan hasil pengujian t statistik 1,176 lebih kecil dari ttabel yaitu 1,994, serta tidak sejalan dengan nilai signifikan (P Value) yaitu $0,240 > 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan penggunaan , artinya H3 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Dengan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan (X1), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Dibuktikan dari nilai t statistik sebesar 2,262 yang lebih tinggi dari t tabel senilai 1,994. Serta nilai P Value senilai $0,024 < 0,05$. Demikian juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hernandhi et al., 2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Dengan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel harga (X2), menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Dibuktikan dari nilai t statistik sebesar 0,372 yang lebih rendah dari t tabel senilai 1,994. Namun nilai P Value senilai $0,070 > 0,05$. Demikian juga hasil penelitian ini sejalan dengan (Japarianto & Adelia, 2019) yang mengatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Dengan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi (X3), menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Dibuktikan dari nilai t statistik sebesar 1,176 yang lebih rendah dari t tabel senilai 1,994. Serta nilai P Value senilai $0,240 > 0,05$. Demikian juga hasil penelitian ini sejalan dengan (Yudha et al., 2018) yang mengatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

SIMPULAN

Simpulan yang didapatkan dari penelitian ini yang telah dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS), mengenai keputusan penggunaan transportasi online Grabcar yang akan dijelaskan sebagai berikut. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Artinya sesuai dengan hipotesis yang telah peneliti buat. Harga tidak terlalu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Artinya tidak sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat. Promosi tidak terlalu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Grabcar. Artinya tidak sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat. Nilai R-Square memberikan hasil yang baik terhadap keputusan penggunaan, artinya variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi sudah menerangkan variabel dependen dengan cukup baik.

SARAN

Berdasarkan dari data yang telah disimpulkan, maka terdapat saran yang dapat peneliti berikan antara lain. Berdasarkan hasil penelitian peneliti yang membuktikan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan, maka pihak Grabcar dapat memberikan harga yang terus bersaing kepada *customer* serta promosi yang gencar agar *customer* tetap loyal memakai fitur Grabcar. Kepada pihak Grabcar untuk

mempromosikan secara online tetapi juga secara offline agar calon customer yang belum pernah menggunakan Grabcar menjadi tertarik menggunakannya. Juga selain memerhatikan kepentingan customer pihak Grabcar harus memperhatikan kesejahteraan ekonomi mitranya dikarenakan sejatinya dengan mitra lah Grabcar menjadi besar seperti sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Argitama. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK GOPAY (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA SEMARANG). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Pemasaran, K., Yanti, A. :, Muflikh, N., Rosiana, N., Ekonomi, P., Manajemen, D., Muflikh, Y. N., Agribisnis, D., Ekonomi, F., & Pertanian Bogor, I. (2017). Pemasaran. *Jurnal Agribisnis Indonesia*.
- Asrizal, Efendy, Nasution; Muhammad, Taufik, L. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*.
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Distraktif Area (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Dahlan, U. A. (2019). *JURNAL FOKUS, Volume 9, Nomor 2 September 2019*. 9(September), 241–254.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling*. Undip.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hernandhi, D. T., Astuti, E. S., & Priambada, S. (2018). Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Untuk Promosi (Studi Kasus Pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Iliyini, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, No 1.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Kho, D. (2018). *Pengertian Skala Likert dan Cara Menggunakan Skala Likert*. Teknik Elektronika.
- Kotler, K. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>