PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA APLIKASI GRAB DI KABUPATEN KEBUMEN

Muhammad Luthfi Ferdyan Hasyim
Program Studi S-1 Managemen, Universitas Putra Bangsa
luthfiferdyan1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi grab di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yang dilakukan kepada 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (google form). Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dan *e-service quality*, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
Kata Kunci: *e-service quality*, promosi, persepsi harga, dan keputusan penggunaan

Abstract

This study aims to determine the effect of e-service quality, promotion and price perception on the decision to use grab application service in Kebumen Regency. This study used purposive sampling conducted on 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire (google form). Data analysis used is validity and reliability test, classic assumption test which consists of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, hypothesis test consists of t test, coefficient of determination test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that e-service quality has not a positive and significant effect on usage decisions, promotion has a positive and significant effect on usage decisions, price perception have a positive and significant effect on usage decisions and e-service quality, promotion and price perception simultaneously have a significant effect on usage decision.
Keywords: *e-service quality, promotion, price perception, and usage decision*

PENDAHULUAN

Transportasi adalah salah satu faktor yang berperan penting untuk membantu mobilitas manusia dikehidupan sehari-hari. Keefisienan operasional kegiatan sehari-hari sangat bergantung pada persoalan yang berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang, dan aktivitas lainnya. Semua berkaitan dengan transportasi yang didirikan oleh perusahaan pendatang yang berbasis usaha di bidang jasa transportasi *online* Grab. Grab menyediakan jasa ojek yang menggunakan perangkat teknologi khususnya yaitu jaringan internet. Sebagai pionir transportasi *online* di Indonesia, Grab cukup terkenal di kalangan masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Kota Singapura, Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam. Tujuan layanan aplikasi Grab untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Aplikasi Grab hadir di Indonesia pada tahun 2012 sebagai aplikasi pemesanan taxi seperti mobil dan motor. Mitra pengemudi Grab menawakan layanan mereka kepada pengguna aktif. Ada berbagai layanan perusahaan Grab diantaranya yaitu Grab-Car, Grab-Bike, Grab-Express, Grab-Food, Grab-Mart, Grab-Taxi, dan lain-lain. Grab menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan Gojek dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas masyarakat yang modern.

Perusahaan Grab salah satu bisnis yang bersaing dengan penyedia transportasi *online* populer lainnya seperti Gojek, Maxim, dan Uber. Aplikasi Grab merupakan salah satu layanan transportasi *online* terpopuler. Kedua aplikasi transportasi *online* ini merupakan pesaing berat. Aplikasi ini sangat populer setiap tahun dan memenangkan Top Brand Award dua tahun berturut- turut.

Grab menyediakan cara-cara baru yang menarik untuk menarik perhatian konsumen serta membangun barang dan jasa yang memenuhi permintaan konsumen. Selain itu teknologi membantu bisnis lebih efektif dan

distribusi produk yang efisen. Menurut data yang dihimpun dari sejumlah pengguna Aplikasi Grab ada beberapa faktor yang mendorong pengguna memilih Aplikasi Grab dibandingkan Gojek. Aplikasi Grab menurut pandangan pengguna yang selalu memberika kupon promo untuk membuat pengguna tertarik. Selain itu, beberapa barang lebih terjangkau untuk dibeli melalui layanan pada aplikasi Grab dari pada Aplikasi Gojek.

Tabel I.1. Data Hasil Observasi Pada Penggunaan Aplikasi Grab Di Kabupaten Kebumen

No	Alasan Memutuskan Untuk Menggunakan Jasa Aplikasi Grab
1	Aplikasi Grab harganya lebih murah dibandingkan Gojek
2	Kualitas pelayanan yang sudah diberikan pada aplikasi Grab baik
3	Karena aplikasi Grab banyak promosi dan diskon
4	Karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga

Sumber: Hasil Observasi Penulis 2022

Berdasarkan Tabel I.1 ada beberapa ulasan dari para responden yang telah dirangkum oleh peneliti.

Keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Suryani (2008) keputusan penggunaan adalah seleksi terhadap dua atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Sedangkan menurut Wahyuni dan 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. Menurut Kotler (2001:226) ada 4 (empat) indikator keputusan penggunaan antara lain:

a. Kemantapan sebuah produk
b. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
d. Melakukan penggunaan ulang

Menurut Chasee et al (2013:68) E-Service Quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Menurut Zeithamletal (2009:116) ada 4 (empat) indikator E-Service Quality adalah sebagai berikut:

a. Efisiensi
b. Reliabilitas
c. Fulfillment
d. Privasi

Menurut Malau (2017:103) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebar luaskan suatu informasi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi dan menerima kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) ada 4 (empat) indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi
b. Media Promosi
c. Waktu Promosi
d. Frekuensi Promosi

Menurut Kottler dan Amstrong (2012:345) persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dapat didefinisikan secara luas persepsi harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) ada 4 (empat) indikator Persepsi Harga adalah sebagai berikut:

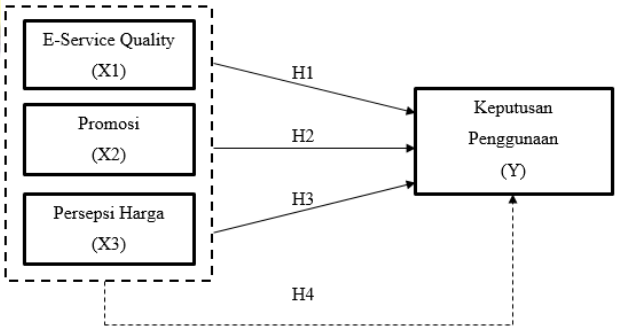
a. Keterjangkauan persepsi harga
b. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk
c. Daya saing persepsi harga
d. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **"**Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Grab Di Kabupaten Kebumen".

Rumusan Masalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen.
4. Apakah *E-Service Quality*, Promosi, Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen?

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis Penelitian:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen

H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen

H4: *E-Service Quality*, Promosi, Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen

METODE

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu *e-service quality*, promosi, dan persepsi harga. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah memakai dan menggunakan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam peneitian ini adalah *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui jurnal, buku maupun majalah. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu: (1) *Uji Validitas,* (2) *Uji Reliabilitas,* (3) *Uji Normalitas,* (4) *Uji Multikolinearitas,* (5) *Uji Heteroskedastisitas,* (6) *Analisis Regresi Berganda,* (7) *Uji t,* (8) *Uji F,* (9) *Koefisien Determinasi (R2).*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan dengan hasil 100 responden yaitu masyarakat yang menggunakan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan pada semua variabel penelitian yang meliputi *E-Service Quality*, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Penggunaan. Masing- masing butir pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun nilai r_{tabel} diperoleh dari df = n – 2 = 100 – 2 = 98 lihat r_{tabel} 0,1966. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrument penelitian:

Tabel II.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
E-Service Quality	1	0,741	0,196	0,000	Valid
	2	0,854	0,196	0,000	Valid
	3	0,788	0,196	0,000	Valid
	4	0,792	0,196	0,000	Valid
Promosi	1	0,756	0,196	0,000	Valid
	2	0,701	0,196	0,000	Valid
	3	0,823	0,196	0,000	Valid
	4	0,808	0,196	0,000	Valid
Persepsi Harga	1	0,836	0,196	0,000	Valid
	2	0,787	0,196	0,000	Valid
	3	0,791	0,196	0,000	Valid
	4	0,772	0,196	0,000	Valid
Keputusan Penggunaan	1	0,792	0,196	0,000	Valid
	2	0,854	0,196	0,000	Valid
	3	0,835	0,196	0,000	Valid
	4	0,781	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel II.1 dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua butir pernyataan yang dipakai pada kuesioner variabel *E-Service Quality*, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Penggunaan dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten. Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Cronbach Alpha > 0,60 atau 60% maka dinyatakan reliabel.

Tabel II.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	r kritis	Ket
1	*E-Service Quality*	0,806	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,774	0,60	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,800	0,60	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0,830	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel IV-9 dapat dijelaskan bahwa Cronbach Alpha dari masing-masing variabel lebih dari 0,60 atau 60% sehingga semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance yaitu apabila VIF

(*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 dan mempunyai nilai Tolerance ≥ 0,10 atau 10% maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel II.3. Hasil Uji Multikolinearitas

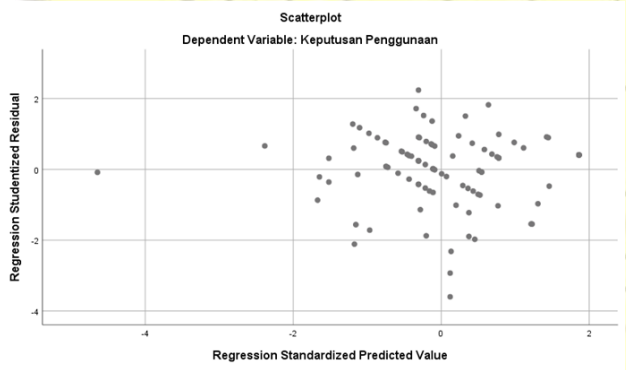
No	Model	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*E-Service Quality*	0,492	2,032
2	Promosi	0,488	2,048
3	Persepsi Harga	0,614	1,628

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel II-3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *E-Service Quality*, Promosi, dan Persepsi Harga kurang dari 10 dan nilai Tolerance untuk variabel *E-Service Quality*, Promosi, dan Persepsi Harga lebih dari 0,10 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



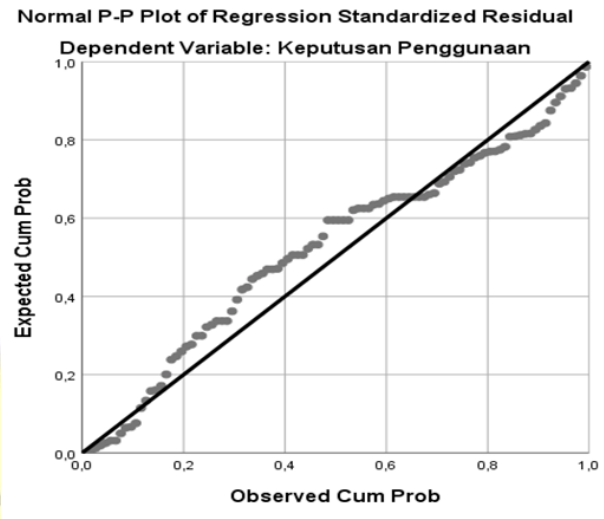
Sumber: Data primer diolah 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Ada metode untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, yaitu metode grafik normal plot. Data dikatakan normal apabila penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Sumber: Data primer diolah 2023

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji Parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (α=0, 05). Uji parsial untuk menentukan t_{tabel} dengan rumus df = n-k (100 - 2 = 98) sehingga diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1.98447.

Tabel II.4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,348	1,092		,319	,751
	E-Service Quality	,159	,108	,140	1,475	,143
	Promosi	,401	,100	,381	4,006	,000
	Persepsi Harga	,380	,091	,355	4,184	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPenggunaan

Sumber: Data primer diolah 2023

a. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan penggunaan (Y) Berdasarkan pada tabel IV-12, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 1,475 > t_{tabel} 1,984. Dilihat dari nilai signifikansi, *E-Service Quality* memiliki nilai signifikan sebesar 0,143 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
b. Promosi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Berdasarkan pada tabel IV-12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai thitung 4,006 > ttabel 1,984. Dilihat dari nilai signifikansi, Promosi memiliki nilai signifikan

sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

c. Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Berdasarkan pada tabel IV-12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai thitung 4,184 > ttabel 1,984. Dilihat dari nilai signifikansi, Persepsi Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Penentuan F_{tabel} dengan rumus:

df 1 (dengan pembilang) = k-1 = 4 – 1 = 3

df 2 (dengan pembilang) = n-k = 100 – 4 = 96

Dimana

k : jumlah variabel independen

n : jumlah responden atau sampel penelitian

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

Tabel II.5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	297,881	3	99,294	43,283	,000[b]
	Residual	220,229	96	2,294		
	Total	518,110	99			

a. Dependen Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Promosi

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel II.5 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,283 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *E-service Quality*, Promosi, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terikat yang ada.

Tabel II.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758[a]	,575	,562	1,515

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel II.6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,575 atau dapat diartikan sebesar 57% Keputusan Penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) sedangkan 43% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel II.7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1.	(Constant)	,348	1,092			,319
	E-Service Quality	,159	,108	,140	1,475	,143
	Promosi	,401	,100	,381	4,006	,000
	Persepsi Harga	,380	,091	,355	4,184	,000

. Dependen Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y= 0,348 + 0,159 x1 + 0,401 x2 + 0,380 x3 +e

Pembahasan

1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan

   Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan diperoleh nilai thitung 1,475 > ttabel 1.98447 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh E-Service Quality secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen ditolak.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat pengguna jasa sebelum menjadi pengguna jasa memiliki keputusan penggunaan yang kurang kuat. E-Service Quality berkaitan dengan keputusan penggunaan yang disebabkan oleh faktor kurangnya dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan pada aplikasi Grab untuk menggunakan jasa tersebut. Karakteristik masyarakat dalam menggunakaan jasa aplikasi Grab kurang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

   Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel Promosi terhadap Keputusan Penggunaan diperoleh nilai thitung 4,006 > ttabel 1.98447 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis ke dua (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh Promosi secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen diterima.

Kemampuan dalam menggunakan Promosi merupakan kemampuan untuk menghadapi segala hambatan atau rintangan dan diharapkan dapat mengubah rintangan tersebut sebagai peluang. Promosi mempengaruhi Keputusan Penggunaan yang berarti bahwa kemampuan dalam membangun promosi terhadap penggunaan jasa aplikasi Grab akan membawa dampak terhadap sudut pandang masyarakat dalam menggunakan jasa aplikasi Grab.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan diperoleh nilai thitung 4,184 > ttabel 1.98447 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ke tiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh Persepsi Harga secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat pengguna jasa sebelum menjadi pengguna jasa memiliki keputusan penggunaan yang kuat. Persepsi Harga berkaitan dengan keputusan penggunaan yang disebabkan oleh faktor harga yang murah yang diberikan pada aplikasi Grab untuk menggunakan jasa tersebut. Karakteristik masyarakat dalam menggunakaan jasa aplikasi Grab sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sehingga pelanggan sangat tertarik untuk menggunakan jasa aplikasi Grab dikarenakan harganya lebih murah dibandingan dengan harga jasa ojek online lainnya.

4. Pengaruh E-Service Quality, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji f variabel e-service quality, promosi, dan persepsi harga terhadap Keputusan Penggunaan diperoleh nilai fhitung 43,283 > ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ke tiga (H4) yang menyatakan terdapat pengaruh persepsi harga secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen diterima.

Hasil analisa data menunjukkan *bahwa E-Service Quality*, Promosi, dan Persepsi Harga secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Pengguna dengan dilayani dengan E-Service Quality yang baik diiringi Promosi yang menarik dan Persepsi Harga akan menstimulus pengguna untuk tertarik menggunakan jasa aplikasi Grab, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan keputusan pengguna pada pengguna jasa aplikasi Grab sehingga keputusan penggunaan semakin tinggi.

PENUTUP

Simpulan

E-Service Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen. E-*Service Quality* yang seharusnya menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan layanan kepada pengguna jasa. Namun dalam penelitian ini *E-Service Quality* tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, karena menurut responden *E-service Quality* yang dilakukan oleh PT Grab Indonesia kurang memuaskan.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh aplikasi Grab maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab.

Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen. Hasil ini berarti bahwa semakin terjangkaunya persepsi harga yang ditawarkan oleh aplikasi Grab maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan jasa aplikasi Grab. Hal ini dikarenakan masyarakat akan melihat harga ketika melakukan keputusan penggunaan.

E-Service Quality, Promosi, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen.

Saran

Penelitian ini terfokus pada masyarakat yang memiliki dan menggunakan jasa aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti pada masyarakat di kabupaten lainnya karena setiap masyarakat memiliki potensi yang berbeda untuk menggunakan jasa aplikasi Grab.

DAFTAR PUSTAKA

Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 80-84.

Aini, S. N., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab di Kota Malang. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 7(1).

Anon (2023). Diakses 30 Desember 2022, dari https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/30.

Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 762-771.

Ceria, S. (2022). Statistik Ceria: Teori Analisis Deskriptif. Dari 16 November 2022, from https://statistikceria.blogspot.com/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html.

Ernawati, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima). Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 2(3), 10-21.

Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 4(1), 170-175.

Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 3(1), 67-78.

Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1272-1278.