

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI GRAB *ONLINE*
(Studi Kasus Warga Kelurahan Amplas)**

SKRIPSI

OLEH :

**ERLIN SANTI BR. PANJAITAN
198320079**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

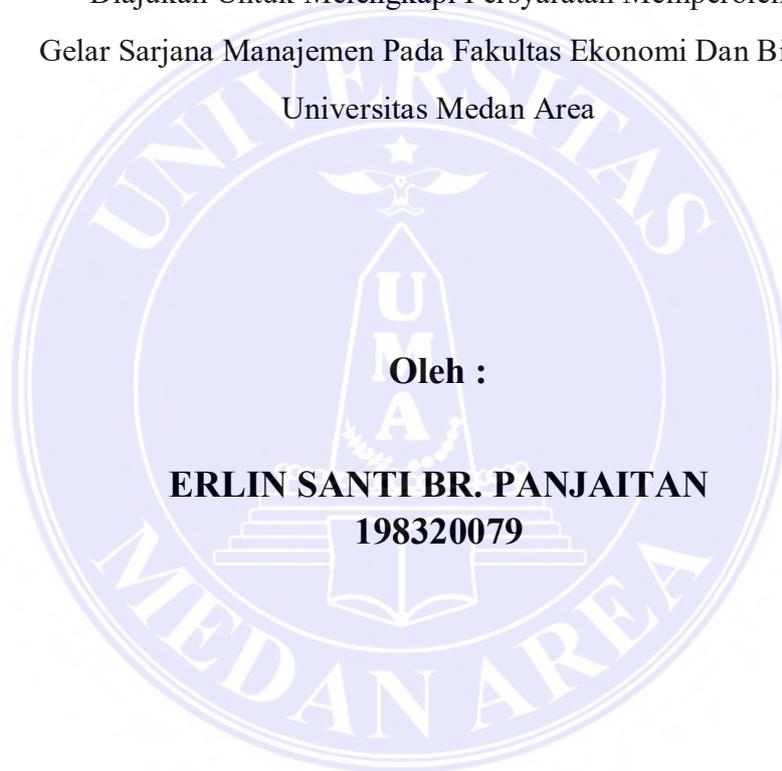
Document Accepted 3/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/25

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI GRAB *ONLINE*
(Studi Kasus Warga Kelurahan Amplas)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh :

**ERLIN SANTI BR. PANJAITAN
198320079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Online (Studi Kasus Warga Kelurahan Amplas)
Nama : Erlin Santi Panjaitan
NPM : 198320079
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 19 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Grab Online* (Studi Kasus Warga Kelurahan Amplas) yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Maret 2025



Erlin Santi Br. Panjaitan
198320079

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlin Santi Br Panjaitan

NPM : 198320079

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Grab Online* (Studi Kasus Warga Kelurahan Amplas)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal 19 Maret 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'CA3F4AMX339681033'.

Erlin Santi Br. Panjaitan

RIWAYAT HIDUP



Nama	Erlin Santi Br. Panjaitan
NPM	198320079
Tempat, Tanggal Lahir	Palu, 10 Oktober 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Erlando Panjaitan
Ibu	Matroni Totuk
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta St. Antonius Medan
SMA/SMK	SMA Swasta Katolik Tri Sakti Medan
Riwayat Studi di UMA	<ol style="list-style-type: none">1. Pernah Mengikuti Organisasi Taekwondo di kampus UMA dan menjadi anggota BPH2. Pernah Mengikuti Program Kampus Mengajar Angkatan 3 di Aceh Timur
NO. HP/WA	0812-6295-9157
EMAIL	erlinsantipanjaitan570@gmail.com

ABSTRACT

Online transportation is one of the most needed facilities all over the world. This study examines the influence of consumer perception and digital marketing strategies on the decision to use the Grab online application for residents of Amplas Village. This type of research is associative, which is a study with the aim of determining two or more variables with a quantitative approach. The population in this study were all residents of Amplas Village who had used the Grab online application. The sampling method used convenience sampling. This study was conducted on residents of Amplas Village with a sample of 155 respondents. The data analysis method in the study was multiple linear regression analysis using the Statistical Package For the Social Science For Windows (SPSS). The results of this study explain that the influence of consumer perception and digital marketing strategies partially and simultaneously have a positive and significant effect on the decision to use the Grab online application for residents of Amplas Village. The coefficient of determination R² value was obtained at 0.563. This states that the variables of consumer perception and digital marketing strategies influence the decision to use by 56.3%, and the remaining 43.4% are influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Consumer Perception, Digital Marketing Strategy, Usage Decision

ABSTRAK

Transportasi *online* adalah salah satu sarana yang sangat dibutuhkan di seluruh penjuru dunia. Dalam penelitian ini meneliti terkait pengaruh persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* pada warga kelurahan Amplas. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kelurahan Amplas yang sudah pernah menggunakan aplikasi Grab *online*. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Penelitian ini dilakukan pada warga kelurahan Amplas dengan sampel berjumlah 115 responden. Metode analisis data pada penelitian adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Science For Windows* (SPSS). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* pada warga kelurahan Amplas. Nilai koefisien determinasi R^2 diperoleh 0,563. Hal ini menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 56,3%, dan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Strategi Pemasaran Digital, Keputusan Penggunaan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segalanya Rahmat-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab *Online* (Studi Kasus Warga Kelurahan Amplas)**.

Tujuan dari penulisan ini adalah sebagai syarat untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Secara khusus, penulis mengucapkan rasa terima-kasih tiada terhingga kepada kedua orang tua, Ibu Kami Matroni Totuk, Ayah Kami Erlando Panjaitan, yang telah memberikan pandangan kepada penulis betapa pentingnya ilmu dalam kehidupan. Semoga kasih sayang mereka tetap menyertai penulis, dan yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi dan jenjang pendidikan di tingkat sarjana manajemen dan semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, arahan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.

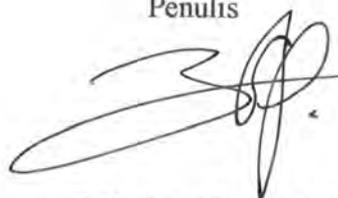
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina R, S.E., Ak., M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Yuni Syahputri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc., selaku Dosen Sekretaris yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen, serta Pegawai di Universitas Medan Area Medan yang telah memberikan bimbingan yang berharga selama perkuliahan.
9. Bapak MHA Mustaqiim Siregar, S.STP., Lurah Amplas Kecamatan Medan Amplas yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada kedua adikku tersayang Yohanes Panjaitan dan Febri Darmantua Panjaitan, yang telah memberikan dukungan, nasehat, dan bantuan moril.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat membangun bagi penulis Saya mengharapkan kesempurnaan skripsi ini. Penulis mengharapkan

skripsi ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi maupun akademisi publik.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis



(Erlin Santi Br. Panjaitan)



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Persepsi Konsumen.....	10
2.1.1. Pengertian persepsi konsumen	10
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen	12
2.1.3. Indikator persepsi konsumen.....	13
2.2. Strategi Pemasaran Digital	14
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital	14
2.2.2. Faktor-faktor Strategi Pemasaran Digital.....	17
2.2.3. Indikator Strategi Pemasaran Digital.....	23
2.3. Keputusan Penggunaan	24
2.3.1. Pengertian Keputusan Penggunaan.....	24
2.3.2. Faktor-faktor Keputusan Penggunaan	24
2.3.3. Indikator Keputusan Penggunaan	31
2.4. Penelitian Terdahulu	32
2.5. Kerangka Konseptual	34
2.6. Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2.1. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	38
3.2.1.1. Lokasi Penelitian	38
3.2.1.2. Objek Penelitian	39
3.2.1.3. Waktu Penelitian	39
3.3. Definisi Operasional	40
3.4. Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1. Populasi	40

3.5. Teknik Pengumpulan Data	42
3.6. Teknik Dan Analisa Data	47
3.6.1. Uji Statistik Deskriptif.....	47
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil.....	54
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.2. Visi dan Misi PT. Grab Indonesia	58
4.1.3. Analisis Deskriptif Responden.....	58
4.1.4. Frekuensi Jawaban responden	60
4.1.5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	76
4.1.6. Pengujian Hipotesis	81
4.2. Pembahasan.....	85
4.2.1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan	85
4.2.2. Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan.....	86
4.2.3. Pengaruh persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	36
Tabel 3.1 rincian penelitian.....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional	42
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel persepsi konsumen	58
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Strategi pemasaran	63
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan penggunaan.....	69
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	74
Tabel 4.8 Uji Nilai Multikolinearitas	76
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.11 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	81
Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	80
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 pengguna layanan ojek inline	2
Gambar 1.2 berita tentang Grab	3
Gambar 1.3 pendapatan Grab tiap tahun	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot)	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot)	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar kuisisioner.....	80
Lampiran 2. Hasil penelitian.....	83
Lampiran 3. Hasil output data statistik.....	89
Lampiran 4. Surat izin riset.....	107
Lampiran 5. Surat balasan selesai riset.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia globalisasi begitu berpengaruh terhadap pesatnya perubahan dunia bisnis di era sekarang. Perubahan tersebut tidak lain bertujuan agar kelanjutan bisnis tetap dapat berkembang dan dapat meningkatkan kualitas bisnis usaha. Kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti di hadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan.

Pemanfaatan teknologi informasi di berbagai sektor pada masa society 5.0, sangatlah luas dan beragam. Berikut beberapa contoh penerapan teknologi informasi di berbagai sektor sektor keuangan. sektor pemerintahan, sektor bisnis, sektor pendidikan, sektor kesehatan. Dalam masa society 5.0, pemanfaatan teknologi informasi diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kualitas pelayanan di berbagai sektor (Aditya Ahmad Fauzi, et al, 2023)

Seiring meningkatnya teknologi, telepon seluler sekarang berkembang menjadi *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengakses internet dan aplikasi apapun. Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para pebisnis untuk melakukan bisnis yang memanfaatkan penggunaan internet dan aplikasi di *smartphone*. Meningkatnya pengguna internet telah merubah cara konsumen berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain sehingga mendorong terciptanya

inovasi baru. Inovasi dalam layanan transportasi misalnya, yang mampu menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dengan penyedia jasa transportasi melalui aplikasi transportasi dengan berbagai pilihan layanan digital transportasi dapat diketahui sebagai berikut .



Sumber : GoodStats (2023)

Gambar 1.1 Pengguna layanan Ojek Online

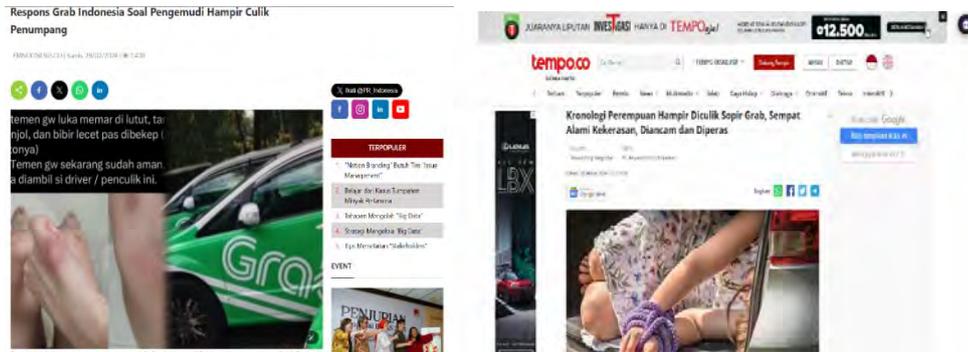
Gambar 1.1 tersebut menunjukkan hasil survei tentang "Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia". Grafik batang menampilkan persentase pengguna untuk berbagai layanan ojek online di Indonesia. Gojek: 54.4% Gojek menduduki posisi teratas sebagai layanan ojek online yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Grab : 29.8% Grab berada di posisi kedua. Maxim: 12.3% Maxim menempati posisi ketiga. inDriver: 2.4% inDriver berada di urutan keempat. ini menjadi tantangan untuk layanan transportasi Online untuk menjadi urutan pertama. Salah satunya adalah Grab

(Grab) sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern yang berbasis pesanan. Ojek merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif. Aplikasi ini memungkinkan para user yang dapat memesan ojek

secara online. Juga dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional..untuk menjadi peringkat pertama Grab harus meningkatkan keputusan penggunanya

Menurut Latief Dan Dirwan (2020) keputusan pengguna adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa . menurut Adiba (2022) keputusan pengguna adalah proses konsumen memilih dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Dimulai dari identifikasi masalah, evaluasi pilihan, hingga pemilihan jasa yang dianggap paling sesuai untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dengan berbagai faktor salah satunya adalah persepsi konsumen

Menurut Kridani (2020) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.pada saat sekarang banyak persepsi yang muncul tentang Grab yang mempunyai kualitas layanan yang baik dari pada transportasi online lainnya. Namun pendapat ini semakin lam semakin hilang karena banyak kejadian -kejadian buruk yang menimpa parah konsumennya hal ini dapat diketahui dari gambar berikut :



Sumber : tempo.co (2023)

Gambar 1.2 Berita tentang Grab

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa berita buruk tentang Grab, termasuk kasus penculikan dan kekerasan terhadap penumpang. Berita-berita seperti ini bisa mengubah cara orang memandang Grab. Ketika orang sering melihat berita negatif, mereka cenderung berpikir bahwa Grab tidak aman atau tidak dapat diandalkan. Ini bisa membuat mereka khawatir menggunakan layanan Grab. Akibatnya, orang mungkin berpikir Grab memiliki kualitas layanan yang buruk. Pikiran ini bisa mempengaruhi keputusan mereka saat memilih transportasi online. Mereka mungkin akan mencari alternatif lain yang mereka anggap lebih aman dan lebih baik. Penting bagi Grab untuk menangani masalah ini dengan serius. Mereka perlu memperbaiki layanan dan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan untuk mengembalikan kepercayaan dan mengubah persepsi negatif yang sudah terbentuk sehingga dapat meningkatkan keputusan pengguna. Selain persepsi konsumen faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pengguna adalah strategi pemasaran digital

Strategi pemasaran digital adalah adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. (Fitriya, 2024) pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat perlu

diperhatikan oleh pelaku bisnis karena pemasaran berpengaruh terhadap pendistribusian sebuah produk atau pun jasa di mana pemasaran sering diartikan sebagai salah satu proses yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau sebuah perusahaan untuk dapat menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses tersebut antara lain mencakup kepuasan konsumen, menetapkan harga produk yang sesuai, menentukan strategi promosi dan penjualan produk tersebut. Seperti yang kita ketahui berhasil tidaknya sebuah strategi pemasaran bergantung kepada beberapa faktor pendukung yang ada di dalam strategi pemasaran tersebut (Elvera dan Mico, 2021). Grab pada awal belum melakukan strategi pemasaran digital pada awal rilis sehingga keputusan penggunaannya masih sedikit. Akan tetapi setelah melakukan pemasaran digital terjadi peningkatan pada setiap tahunnya .dapat diketahui sebagai berikut



Sumber :Bisnis Com (2023)

Gambar 1.3 Pendapatan Grab tiap tahun

Gambar tersebut menunjukkan grafik batang yang menggambarkan kinerja pendapatan Grab dari tahun 2018 hingga proyeksi tahun 2023. Data

ditampilkan dalam *Gross Merchandise Value* (GMV) dengan satuan miliar dolar AS. pada tahun 2018: Grab hanya mendapatkan *Gross Merchandise Value* \$5,7 miliar akan tetapi pada tahun 2023 setelah menerapkan strategi pemasaran digital mendapatkan *Gross Merchandise Value* \$34,2 miliar ini memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran digital sangat berdampak kepada keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Faela Adiba, et al, 2022) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Media Streaming Digital Dimasa Pandemi” , mendapatkan hasil bahwa media streaming digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ini juga diungkapkan oleh (Sutedjo, et al, 2024) dengan judul pengaruh efektivitas strategi pemasaran digital terhadap persepsi dan perilaku konsumen untuk pembelian produk skincare somethinc mendapatkan hasil bahwasanya persepsi konsumen dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Online”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan dan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Masalah yang terjadi pada saat ini tentang yang di mulai dengan persepsi konsumen yang berubah ubah apalagi terdapat berita tentang Grab yang tidak menyenangkan yang mulai dari kasus

penculikan sampai perampokan sehingga. Dapat mempengaruhi persepsi konsumen selain ini itu strategi pemasaran digital pada saat ini sangat mempengaruhi keputusan penggunaan Grab yang awalnya biasa saja. Akan tetapi setelah memakai strategi pemasaran digital terjadi peningkatan pendapatan pada setiap tahunnya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* pada Warga Kelurahan Amplas?
2. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* pada Warga Kelurahan Amplas?
3. Apakah persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* pada Warga Kelurahan Amplas?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dan penulisan skripsi yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* pada Warga Kelurahan Amplas.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* pada Warga Kelurahan Amplas.

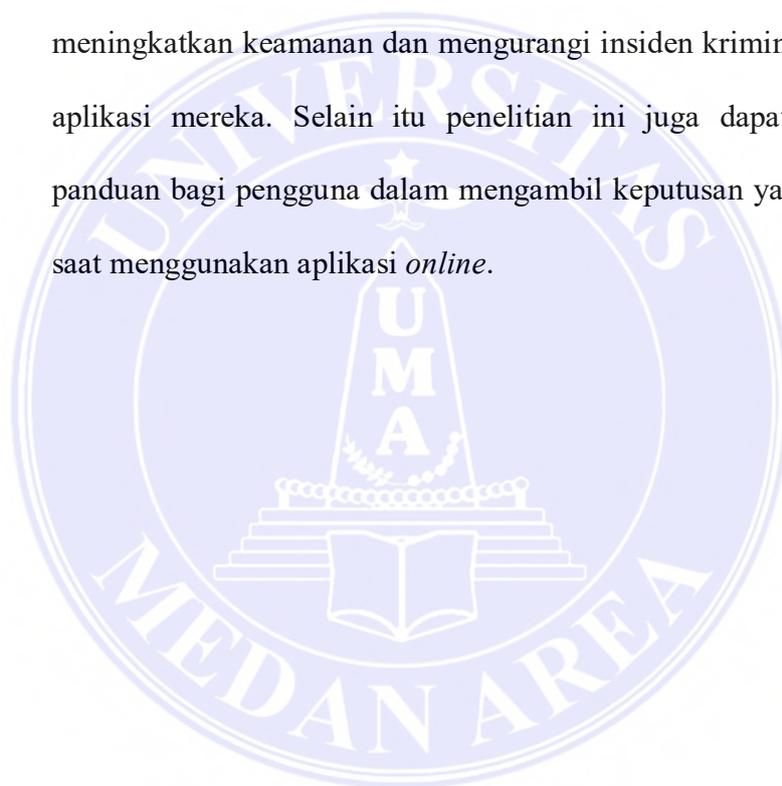
3. Untuk mengetahui apakah persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* pada Warga Kelurahan Amplas

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan memiliki manfaat antara lain:

1. Secara Teortis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan pelatihan intelektual yang diharapkan mampu meningkatkan pemahaman terkait dengan Pengaruh persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online*.
 - b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan dan dapat dijadikan sebagai perbandingan terhadap penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *online* dan dapat dijadikan referensi tambahan yang berkaitan dengan objek pembahasan maupun variabel-variabel yang digunakan.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi pihak manajemen, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan pelayanan aplikasi Grab *online*
 - b. Bagi pihak akademisi, penelitian ini sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan bagi mahasiswa Universitas Medan Area pada umumnya, khususnya kajian ilmu bagi para mahasiswa Program Studi Manajemen .

- c. Manfaat penelitian tentang hubungan fenomena kriminalitas saat menggunakan aplikasi Grab yaitu untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kejadian tersebut. Dengan mengeksplorasi hubungan antara persepsi konsumen, strategi pemasaran digital, dan tindakan kriminalitas. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pihak terkait seperti Grab untuk meningkatkan keamanan dan mengurangi insiden kriminalitas didalam aplikasi mereka. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pengguna dalam mengambil keputusan yang lebih aman saat menggunakan aplikasi *online*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Konsumen

2.1.1. Pengertian persepsi konsumen

Menurut Kotler dan Keller, persepsi konsumen adalah proses bagaimana konsumen mempersepsikan dan meminterpretasikan informasi tentang suatu produk atau jasa melalui proses seleksi, organisasi, dan interpretasi (Kotler & Keller, 2020). Persepsi adalah proses saat seseorang memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti sendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Maksud dari informasi tersebut adalah segala sesuatu yang masuk serta menciptakan sensasi bagi seseorang. Contohnya, produk, kemasan, merek, dan iklan. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Persepsi adalah proses dengan apa seorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi. Ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi seperti raket tenis, mereka mengikuti serangkaian langkah, atau hierarki efek. Eksposur (*exposure*) pada sepotong

informasi seperti iklan produk baru, atau rekomendasi teman, menarik perhatian (*attention*), kemudian ke pemahaman (*comprehention*), dan akhirnya retensi (*retention*) dalam memori. Sekali konsumen memiliki informasi yang dipersepsikan sepenuhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli.

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur; orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu.

Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Kepercayaan merupakan

keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

Dalam konteks pemasaran, hal-hal seperti iklan, kemasan, dan sebagainya, sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Karena persepsi manusia sangat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: (Astri, et al, 2020)

a. internal

1. pengalaman
 2. kebutuhan
 3. nilai yang dianut
 4. pengharapan
- b. eksternal
1. situasi
 2. penampilan produk
 3. sifat stimulus

Terciptanya persepsi konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diterima pancaindra. Stimulus ini pada akhirnya memengaruhi persepsi serta tanggapan individu. Misalnya, ketika melihat iklan produk pakaian di televisi, konsumen mendapat stimulus dari indra penglihatan dan pendengaran. Stimulus dari indra penglihatan terjadi saat konsumen melihat model dan memperkirakan bahan pakaian. Sedangkan stimulus dari indra pendengaran berlangsung ketika konsumen mendengar musik dan *tagline*.

2.1.3. Indikator persepsi konsumen

Persepsi konsumen adalah proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk menginterpretasikan dan memberikan makna pada informasi yang diterima tentang produk atau jasa.. Indikator persepsi konsumen menurut (Sadana Devica, 2020).

Berikut adalah pengertian dari indikator persepsi konsumen menurut Sadana dan Devika (2020):

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam hal pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

2.2. Strategi Pemasaran Digital

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Zaman dahulu kala, para pebisnis melalui strategi pemasaran dengan mempromosikan usaha mereka melalui mulut ke mulut. Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran pun mulai berubah. Bisnis dapat

dipasarkan melalui media cetak seperti koran hingga media elektronik seperti televisi dan radio. Memasuki abad ke-20, internet menjadi teknologi termutakhir yang mulai digunakan oleh masyarakat luas bahkan hingga saat ini. Kehadiran internet ini juga tentu saja mengubah cara pemasaran ke dalam bentuk digital. Inilah yang dinamakan dengan strategi pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara digital atau di dalam (Rollyet, et al, 2020). Sederhananya, strategi pemasaran digital merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara digital atau di dalam internet. Pemasaran digital adalah pemasaran yang berbasis internet sehingga memudahkan pengusaha memasarkan suatu produk atau jasa, jika ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*). (Firdaus, et al , 2020).

a. *Awareness* (kesadaran)

Di ranah digital, pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

b. *Interest* (ketertarikan)

ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen mencari tau tentang produk atau jasa secara langsung. Sistem *online*, dapat melalui pencari (*google, yahoo*) dan jejaring sosial (*facebook, twitter*).

c. *Desire* (keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk atau jasa melalui situs web.

d. *Action* (tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, untuk memperoleh komunikasi tersebut. Merek harus melakukan positioning terlebih dahulu dapat melalui media (*forum, blog*) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial (*facebook, twitter, email, google +, whatsapp*).

Terdapat 2 (dua) strategi pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman yaitu tarik dan dorong, masing masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

a. Tarik

Pemasaran digital melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau *website*.

Kelebihan:

1. Tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten
2. Tidak ada batasan dari segi konten atau ukuran berkas karena semua ditentukan oleh konsumen
3. Kebebasan media yaitu perusahaan bebas menggunakan metode apa pun untuk menarik konsumen

Kekurangan:

1. Tidak ada perseorangan untuk menjaga pengunjung datang kembali
2. Bersifat pasif karena mengandalkan mesin pencari
3. Terbatasnya kemampuan untuk mengatur hasil dari konsumen

b. Dorong

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk e-mail, panggilan ponsel, MMS (*Multimedia Message*), SMS (*Short Message*).

Kelebihan:

1. Memilih sasaran konsumen secara khusus
2. Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen
3. Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen

Kekurangan:

1. Pesan dapat dicegah oleh konsumen
2. Memerlukan dalam pengiriman pesan suara

Pemasaran digital pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkan itu apakah menjadi bahan pembicaraan oleh konsumen. Hal yang diinginkan oleh pelaku pasar adalah membuat *brand* yang dimiliki menjadi sesuatu yang selalu diingat oleh konsumen.

2.2.2. Faktor-faktor Strategi Pemasaran Digital

Bisa dibilang, jika salah satu aspek terpenting untuk bisa mengembangkan bisnis menjadi lebih baik adalah dengan strategi pemasaran yang efektif. Dengan

rencana pemasaran tersebut, akan dapat menyempurnakan hal-hal seperti peluang pertumbuhan baru yang potensial, mengenal siapa pelanggan yang sebenarnya, bagaimana mendapatkan lebih banyak pelanggan, dan di mana sebaiknya membelanjakan budget pemasaran di masa depan, serta mengenalkan barang atau jasa yang di sediakan. Perusahaan yang gagal menciptakan strategi pemasaran akan memiliki kemungkinan untuk gagal atau harus berjuang dengan keras agar bisa berhasil. Namun, hanya karena sudah membuat strategi, kesuksesan tidak akan datang begitu saja.

Rencana atau strategi pemasaran harus bisa menguraikan dan mengidentifikasi target pasar, industri, serta cara terbaik untuk memasarkan ke prospek ini, dan masih banyak lagi. Faktor-faktor ini akan bisa mempengaruhi bagaimana performa dari strategi yang sudah di buat. Mengetahui berbagai faktor-faktor yang akan bisa mempengaruhi pemasaran. Ada faktor secara internal dan juga eksternal.

a. Faktor Eksternal

Sebuah strategi akan bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satunya adalah faktor dari luar. Berbagai pengaruh dari luar ini akan menjadi perhatian Anda ketika merancang sebuah strategi pemasaran. Mulai dari kompetitor hingga kondisi dari pasar. Penjelasan secara lebih lanjut untuk faktor-faktor berikut ini adalah sebagai berikut ini.

1. Kompetisi

Hal ini menjadi salah satu pengaruh eksternal terbesar bagi bisnis dan kegiatan pemasarannya. Terlepas dari industri dari bisnis beroperasi, pasti

akan selalu ada kompetitor yang akan bersaing dengan bisnis, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Seluruh bisnis yang menjadi pesaing ini juga bertujuan untuk memenangkan prospek yang sama seperti yang ditargetkan oleh bisnis. Mereka juga ingin memasarkan produk mereka sebagai salah satu cara untuk bisa mencapai tujuan yang satu ini. Pantau bagaimana mereka memasarkan produk/layanan, bahasa yang di gunakan, desain, dan berbagai macam hal yang akan bisa mempengaruhi sebuah pemasaran. Melalui cara ini akan bisa mendapatkan wawasan penting tentang bagaimana bisnis bisa menonjol dan metode pemasaran apa yang akan lebih efektif untuk dilakukan. Kemudian dapat menyesuaikan rencana pemasaran jika perlu, sehingga pemasaran bisa lebih efektif. Jika pesaing berkinerja pada tingkat yang lebih tinggi, maka akan memenangkan bisnis.

2. Prospek dan Apa yang Menjadi Preferensi

Pelanggan adalah orang/perusahaan yang akan bisa memungkinkan terjadinya pertukaran modal ke dalam bisnis. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran dirancang. Oleh karena itu, penting sekali untuk mengetahui bahkan mengenal, hingga membangun hubungan yang baik. Dimulai dengan mengenal siapa, apa yang dijual, dan bagaimana dapat membelinya. Namun, preferensi bukan lah sesuatu yang konstan, seiring waktu hal ini bisa berubah. Dalam beberapa tahun terakhir, media pemasaran digital seperti media sosial dan SEO telah tumbuh dengan pesat, sesuatu yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Perusahaan telah mengubah strategi mereka untuk memasukkan media populer yang lebih baru ini. Oleh karena itu, pastikan bahwa bisnis bisa menerima perubahan dalam preferensi pelanggan. Artinya siap melakukan pemasaran menggunakan platform yang lebih efektif dan bisa menghasilkan lebih banyak interaksi. Hasil akhirnya adalah pengembalian Investasi yang lebih tinggi.

3. Data

Data adalah sesuatu yang sangat berharga dalam membuat rencana pemasaran pada suatu perusahaan atau bisnis. Bergantung pada siapa yang di targetkan, mungkin ada daftar yang berisi data pemasaran yang cocok untuk strategi pemasaran. Daftar ini akan berisi bisnis/konsumen yang merupakan pelanggan ideal untuk bisnis. Rencanakan kampanye yang ditujukan khusus untuk orang-orang ini. Tergantung pada daftar yang dimaksud dan metode untuk terhubung, Mungkin bisa menemukan berbagai macam opsi baru untuk memperkenalkan bisnis kepada khalayak yang lebih luas. Akan menemukan bahwa kinerja data berkualitas tinggi pada tingkat yang sangat tinggi, aka bisa mengarahkan kampanye pemasaran ke arah yang lebih sukses.

4. Kondisi Ekonomi

Perekonomian akan bisa mempengaruhi pemasaran baik secara positif maupun negatif. Ketika ekonomi tumbuh, orang-orang akan menghabiskan lebih banyak uang sehingga bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan untuk meningkatkan pemasarannya. Ketika ekonomi tumbuh, pesaing juga akan tumbuh. Akan

sangat merugikan jika Anda hanya diam tanpa melakukan effort yang lebih agar bisa bersaing dengan para kompetitor. Sedangkan itu jika kondisi ekonomi memasuki masa resesi dan ketidakpastian ekonomi, orang cenderung menahan diri dan menabung lebih banyak jika memungkinkan, bisnis juga melakukan hal yang sama. Namun, penting untuk tetap melakukan pemasaran selama masa-masa ini. Walaupun kemungkinan terjadinya pembelian sangat kecil, namun tidak boleh hilang dari ingatan para konsumen.

b. Faktor internal

Faktor yang berasal dari dalam juga bisa mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran disusun dan dieksekusi. Sehingga sangat penting untuk memahami berbagai macam faktor yang dekat. Beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut ini (Christian, 2021)

1. Tujuan Bisnis

Apa yang ingin dicapai oleh bisnis? Apakah mencoba meningkatkan *brand awareness*? Atau mungkin ingin meningkatkan penjualan? Apa pun yang ingin dicapai, rencanakan pemasaran yang akan bisa membantu untuk mencapai tujuan tersebut. Ingatlah bahwa tergantung pada tujuannya, solusinya akan bervariasi. Karena tujuan bisnis akan berubah, rencana pemasaran juga perlu dimodifikasi agar bisa sejalan. Jaga agar tetap lancar dan adaptif terhadap perubahan agar bisnis dapat bisa mendapatkan pengembalian setinggi mungkin. Hal ini juga akan membantu tetap mengikuti

perkembangan dari faktor eksternal. Jika tren dan preferensi berubah di antara target pasar, bisnis akan perlu beradaptasi untuk memenuhi perubahan ini.

2. Staf

Merupakan yang akan memiliki peran untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Para staf lah yang merancang, menjalankan, dan memantau rencana pemasaran. Jika saat ini bisnis yang di jalankan masih berada di skala yang kecil atau tidak memiliki tim pemasaran khusus, maka menggunakan outsourcing ke perusahaan yang menyediakan jasa pemasaran akan menjadi solusi yang sangat membantu. Keahlian dari staf ketika menjalankan kampanye akan bisa mempengaruhi efektivitasnya. Jika perlu melakukan outsourcing, maka faktor lainnya yang harus menjadi perhatian adalah pada budget yang akan dialokasikan untuk ini. Namun, tim pemasaran yang terlatih dengan baik dan sangat terampil akan menghasilkan kampanye pemasaran berdampak tinggi yang lebih berkesan dan menghasilkan ROI yang lebih besar.

3. Budget

Budget atau anggaran, merupakan faktor yang benar-benar penting dalam membuat dan menerapkan rencana pemasaran. Bahkan keuangan akan memainkan peran penting dalam hampir semua hal. Bergantung pada apa yang tersedia untuk bisnis, rencana pemasaran harus ditulis untuk mengakomodasi rencana. Setelah mengetahui anggaran yang dibutuhkan, dapat secara realistis meneliti metode pemasaran paling efektif yang tersedia untuk kisaran harga tersebut.

2.2.3. Indikator Strategi Pemasaran Digital

Pentingnya pemanfaatan pemasaran digital bagi usaha dalam melakukan pemasaran dapat memperluas jangkauan target konsumen dan menunjang penjualan menjadi lebih baik serta pengelolaan media sosial secara optimal mampu meningkatkan produktivitas usahanya. Maka dengan pemanfaatan pemasaran digital bagi pelaku usaha akan mampu siap bersaing di era globalisasi yang dimana akan memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dan informasi serta menambah target konsumen baru. Menurut Hadi Irfani, et al, (2020) Strategi pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai mediana untuk mencapai tujuan pemasaran. menurut Hadi Irfani, et al, (2020) strategi pemasaran digital dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Kemampuan Pelaku UKM: Strategi pemasaran digital harus dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UKM dalam manajemen pemasaran.
2. Peningkatan Penguasaan Digital Marketing: Strategi pemasaran digital harus dapat meningkatkan penguasaan digital marketing pada pelaku UKM untuk menarik minat calon konsumen.
3. Peningkatan Jangkauan Pemasaran: Strategi pemasaran digital harus dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk atau jasa UKM.

4. Peningkatan Daya Saing UKM : Strategi pemasaran digital harus dapat meningkatkan daya saing UKM dalam pasar yang kompetitif.

2.3 Keputusan Penggunaan

2.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan (*Buying Decision*) adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, menurut Kotler & Keller, (2020). Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan Keputusan Penggunaan sebagai "proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan seleksi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen".

Latief dan Dirwan, (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kuheba menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.3.2 Faktor-faktor Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pengguna. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Oleh karena itu akan dibahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pengguna.

2.3.2.1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu faktor yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, faktor paling utama dalam perilaku penggunaan keputusan dan. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad ke-18 ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung. Sebuah perubahan besar terjadi sejalan dengan banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan yang lebih besar dan lebih *anonymous*. Dengan semakin banyaknya orang membeli produk status ini, lingkungan sosial bagi semua orang pun ikut berubah, yang membawa perubahan dalam nilai dan makna yang jauh lebih lagi dan seterusnya.

Perubahan budaya lainnya terjadi sejalan dengan semakin meningkatnya perilaku berbelanja dan membeli masyarakat, bahkan dapat dilakukan setiap hari. Kejadian yang sama juga muncul saat ini di seluruh dunia, termasuk di Negara Asia, Amerika Selatan, Afrika dan Eropa Timur. Namun demikian, perbedaan besar yang terjadi adalah bahwa penyebaran perubahan budaya saat ini terjadi jauh lebih cepat, yang disebabkan oleh perkembangan komunikasi dan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif. Gambaran singkat kejadian yang kompleks di awal terbentuknya masyarakat konsumsi modern menunjukkan pentingnya budaya dalam upaya memahami perilaku konsumen. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barangbarang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya (Kotler & Keller, 2020)

2.3.2.2. Kultur/budaya

Kultur merupakan sesuatu yang perlu dipelajari. Konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial mereka. Melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan temantemannya. Anak-anak belajar tentang nilai yang akan menentukan perilaku mereka dari para orang tua, guru dan kerabatnya

Adapun faktor-faktor budaya sebagai berikut:

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalis, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
3. Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa

Engel, Blackwell dan miniard menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagai berikut. (Kotler & Keller, 2020)

1. Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*)
2. Komunikasi dan bahasa
3. Pakaian dan penampilan

4. Makanan dan kebiasaan makan
5. Waktu dan kesadaran akan waktu
6. Hubungan keluarga, organisasi dan lembaga pemerintah
7. Nilai dan norma
8. Kepercayaan dan sikap
9. Proses mental dan belajar
10. Kebiasaan kerja

2.3.2.3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi:

1. Kelompok referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa contoh kelompok ini antara lain kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka

juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2. Keluarga.

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Peran dan status.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

2.3.2.4. Faktor Kepribadian

Tidak ada manusia yang persis sama dalam sifat maupun kepribadiannya, masing-masing orang memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain, inilah yang dinamakan sebagai kepribadian manusia. Selain perbedaan yang dimiliki satu sama lain, manusia juga memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya. Kita bisa mengelompokkan berbagai kepribadian atau karakteristik manusia menurut kesamaan karakteristiknya sehingga adanya pengelompokan

pada kepribadian. Memahami kepribadian konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena kepribadian bisa berkaitan dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilaku dalam memilih maupun membeli produk dan jasa, karena konsumen akan membeli atau menggunakan barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Singkatnya, pemahaman terhadap kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan pemangsaan pasar (*market segmentation*) ((Kotler & Keller, 2020)

Faktor kepribadian meliputi:

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan.

Para pakar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan ekonomi.

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya). Tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk dan merek

2.3.2.5. Faktor-Faktor Psikologis

1. Motivasi.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a. Perhatian yang selektif.
- b. Gangguan yang selektif
- c. Mengingat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif yang berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3. Proses belajar.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan Sikap.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor-faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

2.3.3 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2020), Keputusan Penggunaan (*Buying Decision*) melibatkan 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Konsumen mengenali kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*): Konsumen mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih.
5. Evaluasi Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*): Konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab *Online*”, diambil dari penelitian terdahulu yang membahas mengenai persepsi konsumen dan pemasaran digital terhadap penggunaan aplikasi Grab *Online*. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperkuat konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

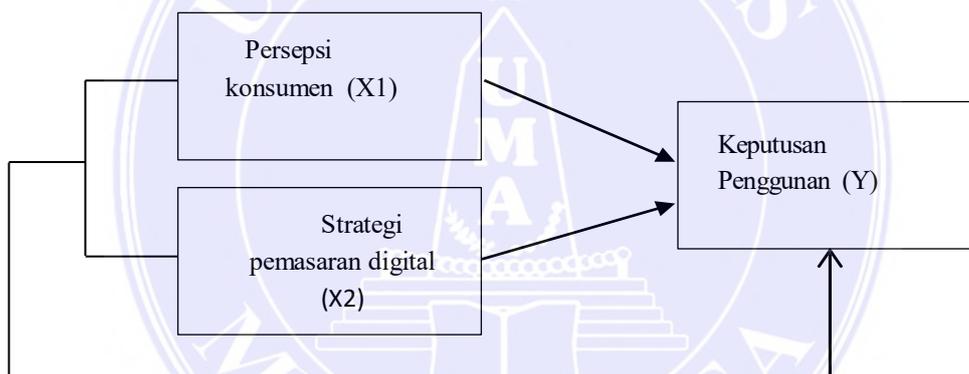
No	Identitas Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Bayu rifa', Ni Wayan Eka Mitariyani,,Gusti Ayu Imbayani, (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet	Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat dari nilai sig $0.000 < 0.05$ dan $t_{tabel} 4.573 > t_{hitung} 1.987$ yang mana h_0 ditolak dan h_1 diterima. Begitu juga media marketing yang di mana mendapatkan hasil berpengaruh positif dan

No	Identitas Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Di Gallery Smartfren Denpasar	signifikan dapat di liat dari $t_{tabel} 8.919 > t_{hitung} 1.987$ dan nilai $sig 0.000 < 0.05$
2	Aprilla Fatmawaty, Pitriyani,, Abd. Halim (2024)	Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat	Hasil yang di dapat digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai $sig 0.050 < 0.05$ dan $t_{tabel} 4.754 > t_{hitung} 1.789$ yang mana h_0 ditolak dan h_1 diterima. Begitu juga persepsi harga yang di mana mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan dapat di liat dari $t_{tabel} 5.793 > t_{hitung} 1.789$ dan nilai $sig 0.002 < 0.05$. word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai $sig 0.040 < 0.05$ dan $t_{tabel} 8.754 > t_{hitung} 1.789$
3	Fanlikhin et al (2023)	Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)	Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat dari nilai $sig 0.000 < 0.05$ dan $t_{tabel} 4.573 > t_{hitung} 1.887$ yang mana h_0 ditolak dan h_1 diterima. Begitu juga media marketing yang di mana mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan dapat di liat dari $t_{tabel} 8.919 > t_{hitung} 1.887$ dan nilai $sig 0.000 < 0.05$
4	Sutedjo et al(2024)	Pengaruh Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Dan Perilaku Konsumen Untuk Pembelian Produk Skincare Somethinc	Terkait persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran digital, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (4.03) lebih besar dari t_{tabel} (1.673). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar (0.00) juga lebih kecil dari (0.05)
5	Adiba, F., Aviliani, A., & Yatna, C. N. (2022)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Media Streaming Digital Dimasa Pandemi	Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat dari nilai $sig 0.000 < 0.05$ dan $t_{tabel} 4.573 > t_{hitung} 1.887$ yang mana h_0 ditolak dan h_1 diterima. Begitu juga media Streaming digital yang di mana mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan dapat di liat dari $t_{tabel} 8.919 > t_{hitung} 1.887$ dan nilai $sig 0.000 < 0.05$

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah konsep ataupun model yang menerangkan tentang keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Firdaus, et al, 2021). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu persepsi konsumen (X1) strategi pemasaran digital (X2). Kemudian penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan penggunaan (Y).

konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5.1. Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam keputusan penggunaan aplikasi Grab. Ketika seseorang memiliki pandangan positif tentang Grab, mereka lebih cenderung menggunakan layanannya secara teratur. Berbagai faktor membentuk persepsi ini, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi hingga kualitas layanan yang diberikan. Aplikasi yang mudah dioperasikan membuat

konsumen merasa nyaman dan tidak ragu untuk menggunakannya berulang kali. Kualitas layanan yang baik, termasuk pengalaman positif dengan pengemudi dan kendaraan, membangun kepercayaan konsumen terhadap Grab. Harga yang kompetitif juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. (Pitriyani dan Halim 2024)

Keamanan menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi positif. Fitur-fitur keamanan yang ditawarkan Grab membuat pengguna merasa terlindungi selama perjalanan mereka. Promosi dan penawaran menarik, seperti diskon dan program rewards, juga berperan dalam memikat konsumen untuk terus menggunakan Grab. Ketersediaan layanan yang luas dan waktu tunggu yang singkat meningkatkan kepuasan pengguna, membuat mereka lebih mungkin memilih Grab dibanding alternatif lain. Tak kalah pentingnya, reputasi merek Grab di masyarakat turut memengaruhi keputusan penggunaan. Citra positif yang terbentuk membuat orang lebih percaya dan nyaman menggunakan layanan Grab.

2.5.2. Hubungan antara Strategi pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab

Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab. Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan email marketing, Grab dapat menjangkau calon pengguna dengan lebih efektif. Pemasaran digital memungkinkan Grab untuk menampilkan keunggulan layanannya, seperti kemudahan penggunaan dan berbagai fitur menarik. Hal ini membantu membentuk persepsi positif di benak

konsumen. Kampanye digital yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat calon pengguna baru strategi ini juga memungkinkan Grab untuk menyampaikan promosi dan penawaran khusus secara langsung kepada target pasar. Pesan yang dipersonalisasi dan relevan dapat mendorong konsumen untuk mencoba atau terus menggunakan layanan Grab (Sutedjo, et al, 2024).

Selain itu, pemasaran digital memfasilitasi interaksi langsung antara Grab dan konsumen. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan di platform digital dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, Grab dapat memengaruhi keputusan konsumen, meningkatkan jumlah pengguna, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.5.3. Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

Persepsi konsumen dan strategi pemasaran digital memiliki hubungan erat dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Grab. Kedua faktor ini saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman langsung dan informasi yang mereka terima tentang Grab. Strategi pemasaran digital berperan penting dalam membentuk dan memperkuat persepsi ini. Melalui kampanye online yang menarik, Grab dapat menyampaikan keunggulan layanannya dan membangun citra positif. Ketika konsumen memiliki persepsi baik tentang Grab, mereka lebih mungkin merespon positif terhadap pesan pemasaran digital. Sebaliknya, strategi pemasaran yang efektif dapat memperbaiki atau meningkatkan persepsi konsumen yang sudah ada.

Kombinasi persepsi positif dan pemasaran digital yang tepat sasaran mendorong konsumen untuk mencoba atau terus menggunakan Grab . Pesan yang personal dan relevan, ditambah dengan pengalaman yang sesuai harapan, meningkatkan kemungkinan konsumen memilih Grab sebagai layanan transportasi *online* pilihan mereka. (Fanlikhin, et al, 2023).

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai bukti melalui data terkumpul . Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagaimana berikut:

- H1:** Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab *Online* Pada Warga Kelurahan Amplas.
- H2:** Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab *Online* Pada Warga Kelurahan Amplas.
- H3:** Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab *Online* Pada Warga Kelurahan Amplas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, Menurut Creswell (2020), penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis, dengan tujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

mengatakan bahwa “Penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam satuan skala *numeric* (angka), skor, dan analisisnya menggunakan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis. Bila serangkaian observasi atau pengukuran data dalam angka-angka hasil observasi atau pengukuran sedemikian itu dinamakan data kuantitatif”.

Penelitian kuantitatif dapat dipergunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan alat bantu yang berhubungan dengan statistik dan matematika sehingga keputusan yang dihasilkan dapat di pertanggung jawabkan. Analisis data kuantitatif dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada kemudian mengelolanya dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.1.1. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan data yang diambil dari lokasi tempat peneliti meneliti. Dalam penelitian juga harus mencantumkan dimana peneliti melakukan penelitian, karena setiap lokasi meskipun dengan

penelitian yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang sama pula. Lokasi penelitian ini dilakukan di kelurahan Amplas kecamatan Medan Amplas provinsi Sumatera Utara 20229.

3.1.1.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan variabel yang diteliti yaitu Persepsi Konsumen (X_1), Strategi Pemasaran Digital (X_2), dan Keputusan Penggunaan (Y).

3.1.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Januari 2024 dan selesai pada bulan September 2024, dengan rincian setiap minggunya sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian

No Jenis Kegiatan	2023		2024									2025			
	Nov	Dese	Januar i	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	juli	Agus	Step	Jan	Feb	Jun i	Ma r
1. Pengajuan judul															
2. Penyusunan Proposal															
3. Bimbingan Proposal															
4 Seminar Proposal															
5 Analisis Data															
6 Penyusunan Skripsi															
7 Bimbingan Skripsi															
8 Seminar Hasil															
9 Ujian meja hijau															

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk informasi yang berisi uraian untuk mengukur dan membantu peneliti mengetahui batasan variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional sebagai berikut.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator Variabel	Skala
Persepsi Konsumen (X1)	Persepsi konsumen adalah proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk menginterpretasikan dan memberikan makna pada informasi yang diterima tentang produk atau jasa.. (Sadana & Devica, 2020)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Kualitas pelayanan (Sadana & Devica, 2020)	<i>Likert</i>
Strategi Pemasaran Digital (X2)	Strategi pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai medianya untuk mencapai tujuan pemasaran (Hadi Irfani, et al, 2020)	1. Peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UKM 2. Peningkatan penguasaan digital marketing tempat (<i>place</i>) 3. Peningkatan jangkauan pemasaran 4. Peningkatan daya saing UKM (Hadi Irfani, et al, 2020)	<i>Likert</i>
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan (<i>usage decision</i>) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen tentang seberapa sering dan seberapa banyak mereka akan menggunakan produk atau jasa tertentu. (Kotler & Keller, 2020)	1. Pengenalan kebutuhan (<i>need recognition</i>) 2. Pencarian informasi (<i>information search</i>) 3. Evaluasi alternatif (<i>alternative evaluation</i>) 4. Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) 5. Evaluasi pasca-pembelian (<i>post-purchase evaluation</i>) (Kotler & Keller, 2020)	<i>Likert</i>

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang ingin diteliti dan menjadi sumber data penelitian. Sugiyono (2023) juga menjelaskan bahwa populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi finit (terbatas) adalah populasi yang memiliki jumlah anggota yang pasti dan terbatas., dan populasi infinit (tidak terbatas) adalah populasi yang memiliki jumlah anggota yang tidak pasti dan tidak terbatas

3.3.2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono juga menjelaskan bahwa sampel harus representatif, artinya harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian, sampel dapat diambil dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu teknik sampling jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Dan teknik *purposive sampling*: teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu .

Apabila populasi tersebut besar dan adanya ketidakmungkinan dari seorang peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana. Maka dari itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang ada. Jadi, disimpulkan bahwasanya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dari masyarakat yang merupakan pengguna Aplikasi Grab online di Kelurahan Amplas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

keserngapan sarna bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dengan dasar aspek kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil atau terpilih karena sampel ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* karena unsur efisiensi dalam segi waktu dan biaya sehingga memudahkan peneliti.

Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian (Hair, et al, 2020). Pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang ada pada penelitian ini sebanyak 115 responden (pengguna aktif aplikasi Grab) pada Kelurahan Amplas.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan metode pengumpulan data sebagai berikut.

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca atau mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan pemasalahan yang dibahas untuk memperoleh informasi yang dapat membantu didalam penelitian.

b. Penelitian Kelapangan (*Fied Reseach*)

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan/wilayah yang dijadikan objek penelitian. Untuk digunakan adalah :

1. Pengamatan (*Observation*) yaitu peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian dan mengamati secara langsung Kelurahan Amplas.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung dengan masyarakat Kelurahan Amplas.
3. Kuesioner (*Questioner*) yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)* dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran *Likert*

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber : data diolah (2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1.1. Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau disebut dengan

r_{hitung} pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut

- Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga, pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 115 orang responden yang termasuk sampel penelitian yaitu kepada pengguna aktif Aplikasi Grab pada Kelurahan Amplas.

Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df=n-k$ yaitu sebesar 0,361

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
x1.1	24.10	59.472	.692	.922
x1.2	24.00	61.172	.606	.928
x1.3	24.50	54.741	.821	.912
x1.4	24.47	56.257	.804	.913
x1.5	24.33	58.230	.778	.916
x1.6	24.30	56.838	.743	.918
x1.7	24.20	56.028	.755	.917
x1.8	24.47	56.809	.811	.913

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
x2.1	24.33	68.920	.825	.946
x2.2	24.67	70.437	.818	.947
x2.3	24.17	67.247	.853	.944
x2.4	24.47	69.361	.857	.944
x2.5	24.40	67.697	.848	.945
x2.6	24.40	70.800	.747	.951
x2.7	24.60	69.559	.816	.947
x2.8	24.50	69.224	.826	.946

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
y1.1	20.57	45.909	.850	.930
y1.2	20.67	48.161	.808	.934
y1.3	20.67	46.506	.814	.933
y1.4	20.97	49.275	.755	.938
y1.5	20.47	46.395	.824	.932
y1.6	20.57	46.392	.820	.933
y1.7	20.70	48.355	.797	.935

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4-Tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (0,361)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.4.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Alfito (2024) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebuah instrument penelitian jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Berikut ini merupakan penyajian nilai reliabilitas pada Persepsi konsumen (X_1), strategi pemasaran digital (X_2), dan keputusan penggunaan (Y) sebagai berikut.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Konsumen (X_1)	0,972 $>$ 0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital (X_2)	0,953 $>$ 0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan Y)	0,942 $>$ 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa Persepsi konsumen (X_1), strategi pemasaran digital (X_2), dan keputusan penggunaan (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha*

> 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuisioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.5. Teknik Dan Analisa Data

3.5.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal. Distribusi data yang mendekati normal dianggap penting untuk keandalan model regresi. Menurut Ghozali (2013: 160), terdapat dua pendekatan untuk menilai apakah residual memiliki distribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual, atau menggunakan uji statistik *non-parametrik* seperti *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam

uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H0: Data residual memiliki distribusi normal

H1: Data residual tidak memiliki distribusi normal

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolinieritas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3.6.2.3. Uji Heteroskedestitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi di mana variansi residual atau kesalahan pengukuran tidak sama atau berbeda-beda untuk setiap tingkat variabel bebas atau independen. Dalam analisis regresi, heteroskedastisitas dapat menyebabkan kesalahan dalam memprediksi nilai variabel dependen, bias dalam perkiraan parameter regresi, kesalahan dalam melakukan pengujian hipotesis. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2023: 65). Ghozali (2023) juga

menjelaskan bahwa Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi menggunakan beberapa metode, yaitu uji *glejse*, uji *park*, uji *white*, uji *breusch-pagan*.

3.6.3. Uji Regresi (R)

Uji regresi adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

a. Tujuan utama uji regresi adalah untuk:

1. Mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.
2. Mengestimasi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.
3. Menguji signifikansi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

b. Jenis-Jenis Uji Regresi:

1. Regresi Linear Sederhana (*Simple Linear Regression*)
2. Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*)
3. Regresi Logistik (*Logistic Regression*)
4. Regresi Non-Linear (*Non-Linear Regression*)

c. Tujuan Uji Regresi:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen.
2. Mengestimasi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.
3. Menguji signifikansi hubungan antara variabel dependen dan variabel

independen.

4. Mengembangkan model prediksi untuk variabel dependen.

3.6.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

. Menurut Sugiyono (2023 : 341), analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Sugiyono (2023) juga menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk membuat model prediksi yang akurat untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel independen dan dependen.

Sugiyono (2023) juga membahas tentang asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda, seperti asumsi linearitas, asumsi independensi, asumsi homoskedastisitas, asumsi normalitas, asumsi tidak adanya multikolinearitas

analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik-turunkan nilainya (dimanipulasi). Menurut Sugiyono (2023 : 341), persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

dimana

Y : Keputusan penggunaan

- α : Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- X1 : Persepsi konsumen
- X2 : Strategi pemasaran digital
- e : Error

3.6.3.1.1. Uji-.Persial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- Nilai signifikan $< 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- Nilai signifikan $> 0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

3.6.3.1.2. Uji - Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ghozali (2020 : 215) memberikan panduan sebagai berikut:

- a. *Pandangan Awal (Quick Look)*: Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. *Perbandingan dengan Nilai Tabel*: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil output dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel ANOVA.

3.6.3.1.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2020 : 221), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (*R-squared* atau R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas data. Koefisien determinasi mengukur proporsi variabilitas data yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

1. Interpretasi Koefisien Determinasi:

- a. Nilai R^2 yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan variabilitas data dengan baik.
- b. Nilai R^2 yang rendah (mendekati 0) menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat menjelaskan variabilitas data dengan baik.

2. Rumus Koefisien Determinasi:

$$R^2 = 1 - (SSE / SST)$$

- a. SSE = *Sum of Squares of Errors* (jumlah kuadrat kesalahan)
- b. SST = *Sum of Squares Total* (jumlah kuadrat total)

Contoh:

Misalkan kita memiliki model regresi dengan $R^2 = 0,8$. Artinya, 80% variabilitas data dapat dijelaskan oleh model regresi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat di liat dari nilai signifikan (*sig*) ($0,000 < 0,05$) menunjukkan hipotesis pertama diterima.
2. Strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dapat di liat dari nilai signifikan (*sig*) ($0,000 < 0,05$) menunjukkan hipotesis kedua diterima
3. Berdasarkan uji F terlihat bahwa nilai signifikansi f adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai f-hitung sebesar 553.322 sedangkan nilai $f_{\text{-tabel}}$ yang diperoleh adalah 2,386 dalam hal ini, nilai $f_{\text{-hitung}}$ lebih besar dari nilai $f_{\text{-tabel}}$ dan nilai signifikansi adalah 0,00, lebih kecil dari alpha 0,05. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen (x_1) dan strategi pemasaran digital (x_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dijadikan bahan masukan oleh pihak-pihak terkait. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan kepada Grab untuk lebih meningkatkan layanan interaksi terhadap konsumen yang memberikan ulasan demi pengalaman baik yang didapat pelanggan agar memberikan persepsi yang baik pula agar calon konsumen yakin untuk melakukan keputusan penggunaan aplikasi Grab . Selain itu Grab perlu meningkatkan kredibilitas untuk dapat meminimalisir penipuan dari akun palsu guna untuk meningkatkan popularitas dari Grab itu sendiri. Grab Indonesia juga perlu terus meningkatkan strategi pemasaran secara efektif dan efisien guna meningkatkan minat bagi penggunaan.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan menggunakan kuesioner yang lebih menarik. Selain itu juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen sehingga memberikan gambaran yang lebih luas dengan harapan hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F., Aviliani, A., & Yatna, C. N. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan media streaming digital dimasa pandemi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 79-89. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.259>.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus*. Medan: UMAPress.
- Aprilla, F. P., & Abd. Halim. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat*. *Management Science and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 4604.
- Arifien. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Study Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Magelang*. *Journal Ekonomi*, 84.
- Astri, R., Sari, R., & Wahyuni, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Konsumen*. *Jurna Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 1-12.
- Bayu Rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariyani, Gusti Ayu Imbayani. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar*. *Value: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 7(2), 1436.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, 112-120.
- Christian. (2021). *Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Strategi Pemasaran Digital*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 1-15.
- Elvera, & Mico. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM*. *Jurnal Performa*, 12(2), 1-13. Doi: 10.20961/performa.v12i2.3006.
- Fanlinkin, et al. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 8(2), 1786.
- Fauzi, A. A., dkk. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor pada Masa Society 5.0*.

- Firdaus, et al. (2021). *Pengembangan Strategi Pemasaran Digital dengan Menggunakan Model AIDA*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi (Maneksi), 12(2), 2340-1243.
- Fitriani, L., D. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, 3(I).
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Baduose Media, 55-221.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning. 179.
- Irfani, H. (2020). *Strategi Pemasaran Digital*. Neliti, 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education. 112.
- Latief, & Dirwan. (2020). *Keputusan Penggunaan*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 10(2), 123-135.
- Sadana, I. K., & Devika, I. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Business and Entrepreneurship Journal, 7(1), 1-12. doi: 10.37477/bip.v7i1.269
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 30-341.
- Sutedjo, et al. (2024). *Pengaruh efektivitas strategi pemasaran digital terhadap persepsi dan perilaku konsumen untuk pembelian produk skincare Somethinc*. Musytari, 5(2), 1-15. <https://doi.org/10.8734/musytari.v5i2.2941>.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN APLIKASI GRAB *ONLINE* (Studi Kasus Warga Kelurahan Amplas)

Kepada Yth
Bapak / Ibu ;
Masyarakat Kelurahan Amplas
di-
Tempat

Dengan hormat,

Teriring salam dan doa kami semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat dan selalu sukses dalam aktivitasnya sehari-hari. Amiin

Dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar bersedia kiranya mengisi kuisisioner ini dengan hati yang ikhlas. Kuisisioner ini hanya sebatas untuk penelitian guna menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen FEB-UMA Medan. Jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiannya oleh peneliti, serta tidak ada kaitannya dengan tugas dan jabatan yang Bapak/Ibu pegang saat ini.

Demikian hal ini peneliti sampaikan, atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini, peneliti haturkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

Erlin Santi Br. Panjaitan
198320079

KUESIONER

1. Petunjuk Pengisian

- a. Kuesioner ini diperuntukan bagi masyarakat kelurahan Amplas
- b. Berilah tanda check (√) pada pilihan yang tersedia, dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- b. Usia :
- c. Pendidikan Terakhir :

Petunjuk Pengisian :

Pada bagian ini Bapak dan Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan persepsi konsumen, strategi pemasaran digital dan keputusan penggunaan yang Bapak dan Ibu rasakan selama menggunakan aplikasi Grab . Dimohonkan Bapak dan Ibu memilih jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing skor pernyataan, sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

A. Variabel Persepsi Konsumen (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pengemudi Grab .					
2	Harga pengiriman Grab sangat kompetitif dibandingkan dengan aplikasi lain.					
3	Promosi yang ditawarkan oleh Grab sangat menarik dan menguntungkan.					
4	Dukungan pelanggan Grab sangat responsif dan membantu dalam menyelesaikan masalah.					
5	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan aplikasi Grab .					
6	Harga pengiriman Grab sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.					
7	Promosi yang ditawarkan oleh Grab sangat kreatif dan inovatif.					
8	Dukungan pelanggan Grab sangat profesional dan ramah dalam menangani keluhan.					

B. Variabel Strategi Pemasaran Digital (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Strategi pemasaran digital Grab yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pengemudi dan mitra bisnis dalam menggunakan aplikasi dan meningkatkan pendapatan.					
2	Penguasaan digital marketing oleh Grab dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna.					
3	Strategi pemasaran digital Grab yang tepat dapat meningkatkan daya saing aplikasi tersebut dalam pasar transportasi online yang kompetitif.					
4	Peningkatan pengetahuan dan kemampuan saya dalam menggunakan aplikasi Grab sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan kepuasan.					
5	Strategi pemasaran digital Grab yang efektif dapat meningkatkan konversi penjualan dan pendapatan melalui aplikasi.					
6	Peningkatan penguasaan digital marketing oleh Grab dapat membantu aplikasi tersebut untuk memahami perilaku pengguna dan meningkatkan kualitas layanan.					
7	Strategi pemasaran digital Grab yang tepat dapat membantu aplikasi tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun loyalitas merek.					
8	Pengukuran dan evaluasi strategi pemasaran digital Grab sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran aplikasi tersebut.					

C. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengenali kebutuhan mereka akan transportasi atau pengiriman makanan yang cepat dan mudah di platform aplikasi Grab .					
2	Saya sebelum menggunakan aplikasi Grab , terlebih dahulu mencari informasi tentang layanan dan harga yang ditawarkan..					
3	Saya mengevaluasi alternatif lain seperti Gojek, Uber, atau taksi konvensional sebelum memutuskan untuk menggunakan Grab .					
4	Saya cenderung memesan lebih banyak item dalam sekali pembelian di Grab Food karena adanya promo atau gratis ongkir.					
5	Setelah menggunakan aplikasi Grab , saya mengevaluasi kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.					
6	Saya puas dengan layanan yang diterima cenderung untuk menggunakan aplikasi Grab kembali di masa depan.					
7	Saya tidak puas dengan layanan yang diterima cenderung untuk mencari alternatif lain atau memberikan umpan balik kepada aplikasi Grab untuk perbaikan.					

Lampiran 2. Data Penelitian

Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen (X1)

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	5	5
5	4	1	1	1	2	2	2
5	5	1	1	2	1	2	2
3	5	3	4	3	3	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	3	5	4	5	5	5
4	4	3	5	4	4	5	4
4	3	5	4	5	3	5	3
3	4	5	3	5	3	5	4
3	3	3	5	4	5	4	5
3	3	5	3	4	5	5	3
4	5	3	5	5	4	4	5
4	4	3	5	4	4	5	4
3	3	5	5	4	5	3	4
4	4	4	5	3	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5
2	1	2	2	1	2	1	1
2	2	2	2	1	1	2	1
2	2	1	2	2	2	1	2
2	1	1	2	2	1	2	1
1	2	2	2	1	2	2	2
4	3	4	5	4	4	4	3
3	5	5	3	5	5	5	3
3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	5	5	5	5	5	3
4	3	4	5	4	3	4	3
4	3	3	4	3	3	4	5
3	4	3	4	3	5	5	3
4	4	3	5	3	3	3	5
3	3	5	5	3	3	3	3
5	5	3	3	3	5	5	5
2	4	5	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	5
5	3	3	4	4	4	4	3
5	3	4	4	5	5	3	3

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
4	5	4	3	4	4	4	4
4	3	5	3	5	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	5	3	2	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	2	2	2	3	2	3
1	2	1	2	2	2	1	2
1	2	1	1	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2	2	1
4	3	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	5	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	5	4	2
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	5	4	4
5	2	5	3	5	5	5	3
4	3	5	4	4	5	4	4
3	3	4	5	5	4	4	3
5	5	5	4	3	4	4	4
5	3	1	1	2	2	1	1
5	4	1	1	1	1	1	1
3	3	3	4	3	3	3	4
5	4	3	5	4	5	5	4
4	3	4	3	5	3	5	4
3	3	3	5	5	3	5	3
5	3	5	3	3	3	4	4
3	5	4	5	4	4	3	3
4	5	3	3	4	3	5	4
5	3	5	4	3	4	5	5
4	3	3	5	5	4	5	5
4	3	3	5	5	4	5	4
4	5	3	3	4	5	5	5
4	3	4	5	5	3	4	3
5	5	5	5	3	3	3	5
1	1	1	2	2	2	1	1
2	2	1	2	2	2	1	1
2	2	2	1	1	2	2	2

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
1	1	2	1	1	2	1	1
1	1	2	2	2	2	2	1
5	3	3	4	3	3	5	4
4	5	5	4	5	5	5	3
1	3	3	3	1	3	3	3
3	1	3	2	1	2	1	2
1	3	2	3	1	2	1	3
1	3	2	1	1	2	2	2
1	3	2	3	3	1	1	3
2	1	1	2	1	3	1	2
1	1	1	2	2	2	2	3
1	2	2	2	3	1	1	3
1	3	3	1	3	3	3	2
1	1	1	1	3	3	2	1
2	3	1	1	3	1	1	1
3	2	3	1	1	1	3	1
4	5	3	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	3	4	5
4	3	3	3	4	4	5	5
3	3	4	5	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	5	3	2	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	2	2	2	3	2	3
1	2	2	1	2	1	2	1
1	1	1	1	2	1	2	2
2	1	1	1	2	1	1	2
4	3	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	5	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	5	4	2

Jawaban Responden
Variabel Strategi Pemasaran Digital (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	4	4	5	4	5	3	3
3	3	4	5	3	4	3	5
1	2	1	1	1	2	2	1
2	1	2	2	1	2	1	1
3	5	3	5	4	5	3	5
3	3	4	3	3	4	3	5
3	4	3	3	4	4	4	5
3	5	4	4	3	3	3	5
5	3	5	5	4	5	4	4
3	5	3	3	5	3	3	3
4	3	5	3	3	5	4	3
5	3	5	4	3	3	3	3
4	5	5	3	3	5	5	3
4	4	3	5	4	3	4	3
3	4	4	5	4	3	4	3
5	4	4	4	3	4	3	5
3	5	4	5	3	3	5	4
1	1	1	2	2	1	2	1
2	2	2	1	1	2	2	2
2	1	2	1	1	2	2	1
1	2	2	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	2	2	2
4	5	4	3	5	4	4	4
3	4	3	3	5	3	4	4
3	4	5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	5	4	5	3
3	4	3	4	3	5	3	4
4	3	4	4	3	5	5	3
4	3	3	3	4	5	5	5
5	5	3	3	3	5	5	3
5	3	5	5	3	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	3	4	5
4	5	5	5	5	4	4	3
3	5	5	4	5	5	4	3
4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	3	3	5	5	4
4	5	3	5	4	3	5	4
4	3	5	5	3	5	4	4
4	4	3	3	4	3	5	3

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	2	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4
2	2	4	3	2	3	2	2
1	1	2	1	2	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	1	1	1	2
4	2	4	4	3	4	3	2
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3
2	4	3	5	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	4	4	2	4	4	1
5	3	4	5	5	3	4	2
3	4	3	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	3
3	5	5	5	5	5	3	4
2	1	1	2	2	2	1	1
2	1	2	1	2	1	1	2
3	3	4	5	4	5	3	4
5	3	3	5	5	4	3	4
3	4	3	5	3	3	3	4
3	3	5	4	5	4	4	4
5	5	4	3	5	3	5	4
5	4	3	4	3	4	5	3
3	4	3	5	5	4	3	5
5	5	5	4	5	3	4	5
5	3	4	4	5	4	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	5	3
4	5	5	3	5	3	5	3
4	4	3	4	5	5	3	3
1	2	1	1	1	1	2	1
1	2	2	1	1	1	1	1
1	2	2	2	2	1	2	1
1	1	2	1	2	2	1	2
2	2	1	1	2	1	1	2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	3	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	3	3	4
2	2	2	3	2	1	2	3
2	3	3	2	3	2	3	1
3	3	3	3	1	3	1	2
1	2	2	3	2	3	3	1
3	1	2	1	3	2	1	1
2	2	2	2	3	3	2	1
1	1	3	2	2	1	1	1
1	3	1	1	2	3	2	1
2	2	3	2	2	3	1	3
3	2	1	3	2	2	2	3
2	3	1	2	2	1	2	3
1	2	3	3	3	3	3	1
4	3	4	5	3	3	3	5
3	5	3	3	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4
3	5	3	4	3	5	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	2	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4
2	2	4	3	2	3	2	2
1	2	1	2	2	1	2	1
2	2	2	1	2	1	2	2
2	1	1	2	1	1	1	2
4	2	4	4	3	4	3	2
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3
2	4	3	5	4	4	3	2

Jawaban Responden
Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7
5	5	3	3	5	5	5
5	5	3	4	4	3	3
1	1	2	2	1	1	2
2	1	2	1	2	2	1
4	3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	3	5	5
5	4	3	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	3
4	5	3	5	4	5	5
5	3	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	3
4	5	3	5	5	3	3
5	5	5	4	4	3	5
4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4
1	1	2	1	2	2	2
2	1	2	1	1	1	1
1	1	2	1	2	1	2
1	1	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	2	1
3	4	3	3	5	4	5
5	5	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4
5	4	3	5	4	3	5
5	3	4	4	3	3	5
5	5	4	5	4	4	4
5	5	3	4	5	5	4
3	5	4	3	5	3	3
3	4	4	5	5	5	3
3	5	3	4	5	5	4
4	5	3	5	5	3	5
3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	3	3	5
4	5	4	4	5	4	4
5	3	3	5	5	3	5
3	3	4	4	3	3	4
4	5	3	5	3	3	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7
3	5	4	4	5	3	3
4	4	3	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	5	5	3	3
3	3	4	3	2	3	3
4	4	4	5	5	4	5
4	3	3	2	3	3	2
2	1	2	1	1	1	2
2	2	2	1	1	2	2
1	2	1	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	3
4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	3	4	5
4	5	4	3	5	3	5
1	2	1	1	2	1	2
1	2	2	1	1	2	1
5	4	3	3	3	5	4
4	5	5	4	5	3	3
5	4	5	5	3	3	3
3	4	5	4	4	4	4
3	5	3	4	4	3	4
3	3	5	3	4	4	4
5	3	3	4	5	4	4
5	3	5	4	3	3	5
3	3	5	3	5	4	5
4	5	4	3	5	5	3
3	4	4	3	5	3	4
4	5	5	3	3	3	4
4	4	4	5	4	3	5
1	2	1	1	2	1	2
2	2	1	2	2	1	1
2	1	1	2	2	2	1
1	1	1	2	1	1	1

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7
2	2	1	1	2	2	1
4	5	4	4	3	4	5
4	5	3	5	3	4	5
2	3	1	1	3	2	2
2	3	1	2	3	1	1
2	1	1	3	2	2	3
2	3	2	3	3	3	2
3	1	2	2	1	1	3
2	1	1	2	1	2	2
2	1	2	2	3	3	2
2	1	3	1	2	3	3
1	3	1	3	3	1	3
3	1	3	2	2	3	3
3	2	2	2	3	3	3
1	3	3	2	2	1	2
3	4	4	3	4	3	3
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	3	5	3
4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	5	5	3	3
3	3	4	3	2	3	3
4	4	4	5	5	4	5
4	3	3	2	3	3	2
2	1	1	1	1	2	1
2	2	1	1	2	1	1
1	2	1	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	3
4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	2	4

Lampiran 3. Hasil Output Data Statistik

Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
x1.1	24.10	59.472	.692	.922
x1.2	24.00	61.172	.606	.928
x1.3	24.50	54.741	.821	.912
x1.4	24.47	56.257	.804	.913
x1.5	24.33	58.230	.778	.916
x1.6	24.30	56.838	.743	.918
x1.7	24.20	56.028	.755	.917
x1.8	24.47	56.809	.811	.913

Sumber : data diolah(2024)

Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
x2.1	24.33	68.920	.825	.946
x2.2	24.67	70.437	.818	.947
x2.3	24.17	67.247	.853	.944
x2.4	24.47	69.361	.857	.944
x2.5	24.40	67.697	.848	.945
x2.6	24.40	70.800	.747	.951
x2.7	24.60	69.559	.816	.947
x2.8	24.50	69.224	.826	.946

Sumber : data diolah (2024)

Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
y1.1	20.57	45.909	.850	.930
y1.2	20.67	48.161	.808	.934
y1.3	20.67	46.506	.814	.933
y1.4	20.97	49.275	.755	.938
y1.5	20.47	46.395	.824	.932
y1.6	20.57	46.392	.820	.933
y1.7	20.70	48.355	.797	.935

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen (X ₁)	0,972 > 0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital (X ₂)	0,953 > 0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan Y)	0,942 > 0,6	Reliabel

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	laki-laki	47	40.9	40.9	40.9
	perempuan	68	59.1	59.1	100.0
Total		115	100.0	100.0	

Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	16.00	10	8.7	8.7	8.7
	17.00	4	3.5	3.5	12.2
	19.00	26	22.6	22.6	34.8
	20.00	25	21.7	21.7	56.5
	21.00	38	33.0	33.0	89.6
	22.00	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Perkejaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	36	31.3	31.3	31.3
	Pelajar	15	13.0	13.0	44.3
	PNS	25	21.7	21.7	66.1
	Wiraswasta	39	33.9	33.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

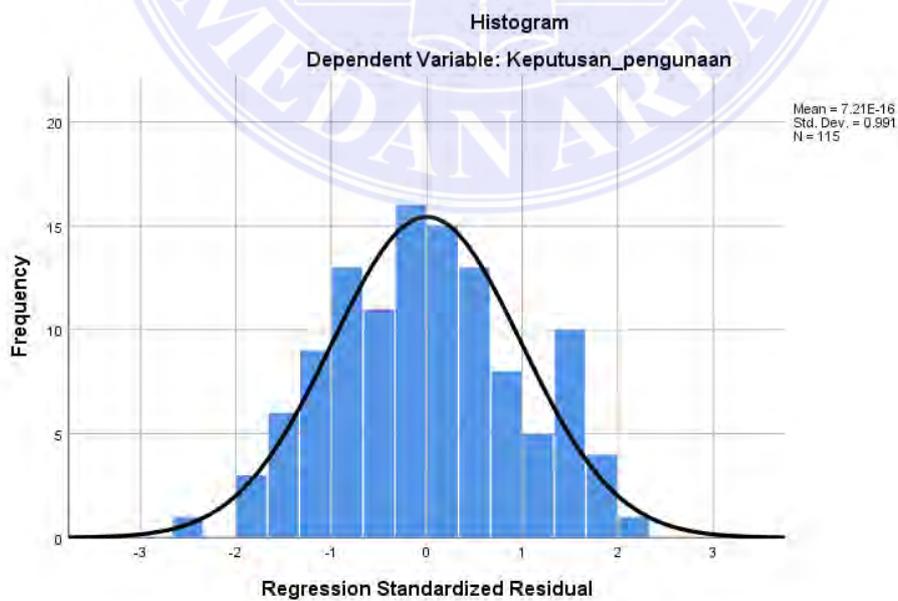
	S T S	S T S	I S	T S	K S	K S	ξ	S	S	S	S	Total of Frequency	Total of Percentage	m in	m ax	m ean	s d	m od	m ed
x1.1	12	10.43	1.3	11.3	2.4	20.87	4.1	35.65	2.5	21.74	115	100%	1	5	3.47	1.24	4	4	
x1.2	13	11.3	1.4	12.17	3.3	28.7	2.3	20.3	3.2	27.83	115	100%	1	5	3.41	1.32	3	3	
x1.3	12	10.43	2.0	17.39	2.2	20.2	2.8	24.35	3.2	27.83	115	100%	1	5	3.42	1.34	5	4	
x1.4	15	13.04	1.3	11.3	3.5	30.43	3.4	29.57	1.8	15.65	115	100%	1	5	3.23	1.23	3	3	
x1.5	18	15.65	1.6	13.91	3.5	30.43	1.8	15.65	2.8	24.35	115	100%	1	5	3.19	1.37	3	3	
x1.6	16	13.91	1.1	9.57	3.6	31.3	2.6	22.61	2.6	22.61	115	100%	1	5	3.3	1.31	3	3	
x1.7	16	13.91	1.4	12.17	3.0	26.09	2.6	22.61	2.9	25.22	115	100%	1	5	3.33	1.35	3	3	
x1.8	14	12.17	1.3	11.3	3.3	29.57	2.2	25.22	2.5	21.74	115	100%	1	5	3.33	1.28	3	3	
x2.1	8	6.9	2.2	19.13	4.0	34.78	2.0	17.39	2.5	21.74	115	100%	1	5	3.28	1.2	3	3	
x2.2	14	12.17	1.8	15.65	2.2	27.83	2.4	20.87	2.7	23.48	115	100%	1	5	3.28	1.31	3	3	
x2.3	11	9.57	1.7	14.78	2.8	24.35	3.9	33.91	2.0	17.39	115	100%	1	5	3.35	1.21	4	4	
x2.4	15	13.04	1.2	10.43	2.3	20.1	3.96	26.4	3.57	29.57	115	100%	1	5	3.5	1.36	5	4	
x2.5	12	10.43	2.2	19.13	3.1	26.96	2.3	20.7	2.48	23.48	115	100%	1	5	3.27	1.3	3	3	
x2.6	17	14.78	1.2	10.43	2.7	23.48	2.9	25.22	3.0	26.09	115	100%	1	5	3.37	1.37	5	4	
x2.7	11	9.57	1.8	15.65	3.1	26.96	3.7	28.2	2.13	19.57	115	100%	1	5	3.32	1.23	4	3	
x2.8	13	11.3	2.3	20.2	2.6	22.61	2.9	25.22	2.4	20.87	115	100%	1	5	3.24	1.3	4	3	
y1.1	14	12.17	1.6	13.91	2.7	23.48	3.4	29.57	2.4	20.87	115	100%	1	5	3.33	1.29	4	4	
y1.2	16	13.91	1.1	9.57	3.5	30.43	2.3	20.09	3.0	26.09	115	100%	1	5	3.35	1.34	3	3	
y1.3	14	12.17	1.7	14.78	2.8	24.35	3.7	32.17	1.9	16.52	115	100%	1	5	3.26	1.25	4	3	

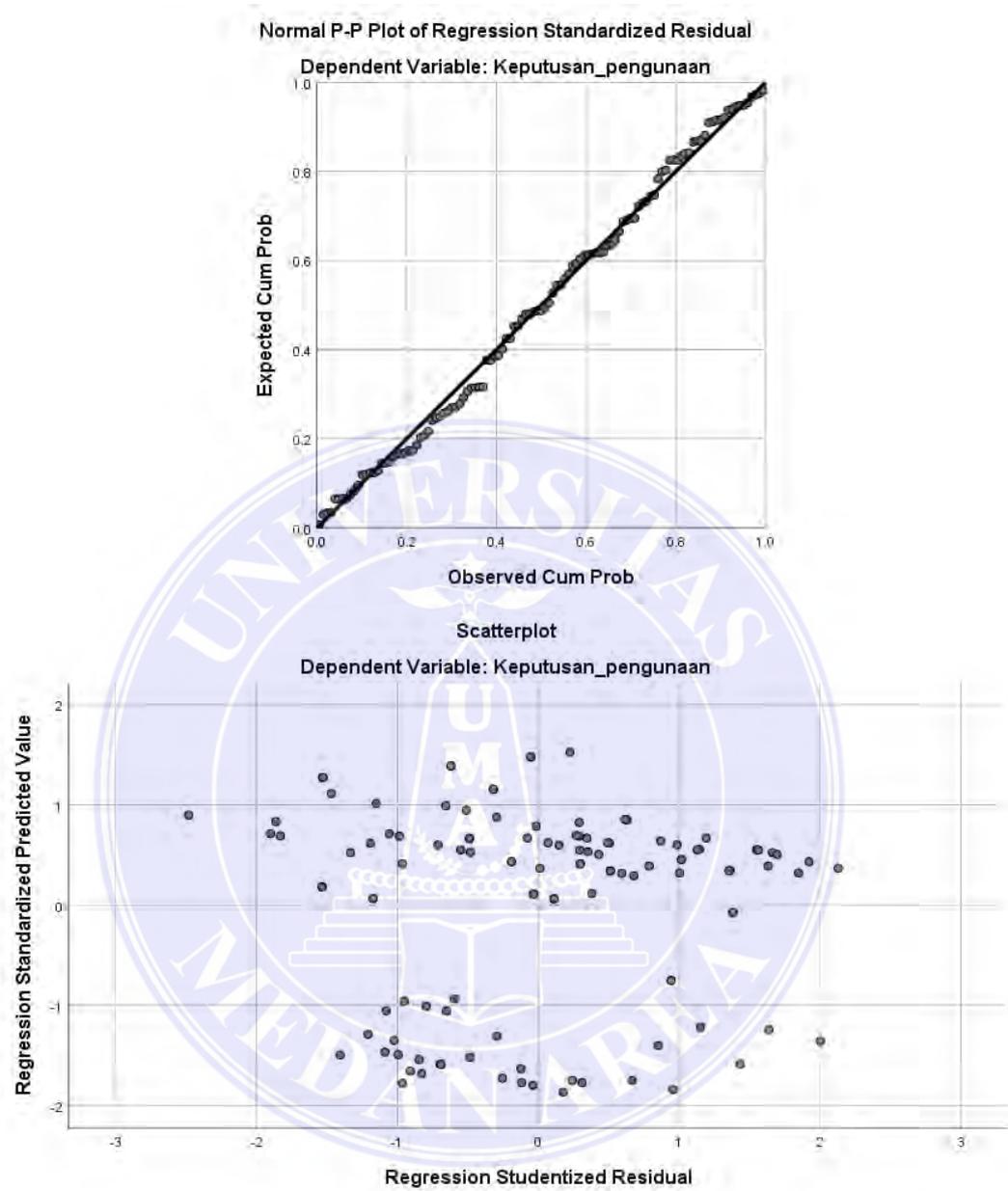
y1 .4	21	18. 26	8	6.9 6	3 2	27. 83	2 9	25. 22	2 5	21. 74	115	100%	1	5	3.2 5	1. 37	3	3
y1 .5	21	18. 26	1 2	10. 43	2 5	21. 74	2 4	20. 87	3 3	28. 7	115	100%	1	5	3.3 1	1. 45	5	3
y1 .6	9	7.8 3	2 3	20	2 8	24. 35	3 0	26. 09	2 5	21. 74	115	100%	1	5	3.3 4	1. 24	4	3
y1 .7	8	6.9 6	2 1	18. 26	3 3	28. 7	2 9	25. 22	2 4	20. 87	115	100%	1	5	3.3 5	1. 2	3	3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		60
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.22822311
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.





Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.012	.700		1.446	.151		
	Persepsi_Konsumen	.393	.072	.453	5.460	.000	.119	8.405
	Strategi_pemasaran_digital	.433	.070	.514	6.194	.000	.119	8.405

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.012	.700		1.446	.151
	Persepsi Konsumen	.393	.072	.453	5.460	.000
	Strategi_pemasaran_digital	.433	.070	.514	6.194	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan_penggunaan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5813.590	2	2906.795	553.322	.000 ^b
	Residual	588.375	112	5.253		
	Total	6401.965	114			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_penggunaan

b. *Predictors:* (Constant), Strategi_pemasaran_digital, Persepsi_Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.906	2.29202

a. *Predictors:* (Constant), Strategi_pemasaran_digital, Persepsi_Konsumen

b. *Dependent Variable:* Keputusan_penggunaan

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 131 /FEB/01.1/ II /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

06 Februari 2024

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

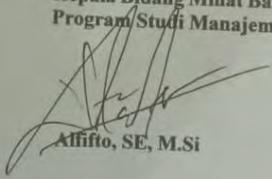
Nama : ERLIN SANTI BR PANJAITAN
NPM : 198320079
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Grab Online* (Studi Kasus Warga Kelurahan Amplas)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5. Surat Balasan Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN AMPLAS
KELURAHAN AMPLAS**
Alamat kantor :Jl. Selambo No. 20 Medan 20229

Medan, 13 Mei 2024

Nomor : 071/36
Lamp. : -
Perihal : Selesai Riset

Kepada Yth.:

**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**
Di-

Tempat

Menindak-lanjuti Surat Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 131/FEB/01.1/II/2024 tanggal 06 Februari 2024 tentang **Ijin Research/Survey**, maka dengan ini kami beritahukan kepada Bapak/Ibu bahwa salah seorang mahasiswi Universitas Medan Area (UMA) berikut ini:

Nama : **ERLIN SANTI BR. PANJAITAN**
NIM : 198320079
Program Studi : Manajemen

Bahwa nama tersebut diatas telah melaksanakan riset di Jl. Selambo Lingkungan IV Kelurahan Amplas Kecamatan Medan Amplas, terhitung mulai tanggal 01 April 2024 s/d 30 April 2024.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan tindak lanjut dari bapak, sebelumnya kami ucapkan terimakasih.

Ditetapkan di : Medan
Pada tanggal : 13 Mei 2024



MILA MUSTAQIIM SIREGAR, S. STP
NIP. 19920901 201507 1 003