

***The Effect of Sales Promotio, Consumer Attitude, and Word of Mouth on the Decision To Use the Grab Application in Sidoarjo City.***  
**[Pengaruh Promosi Penjualan, Sikap Konsumen dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Di Kota Sidoarjo]**

Adam Maulana Afuan <sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of sales promotion, consumer attitude, and word of mouth on the decision to use the Grab application in Sidoarjo City. This research is a type of quantitative research with hypothesis testing. Sampling in this study was carried out using a probability sampling method with the type of simple random sampling with a total of 100 respondents for Grab users. The analytical tool used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, F test, multiple correlation coefficient and multiple determination coefficient (R<sup>2</sup>) using SPSS version 25.0 application program. This primary data was obtained through a questionnaire whose measurement was using a Likert scale. And the data is declared to be valid and reliable. The results of the study prove that sales promotion has an effect on usage decisions. Consumer attitudes affect purchasing decisions. Word of mouth affects the decision to use.*

**Keywords** –Sales Promotion, Word of Mouth Decisions to Use.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, sikap konsumen dan word of mouth terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan jenis simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden pada pengguna Grab. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25.0. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert. Dan data dinyatakan sudah valid dan reliabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

**Kata Kunci** – Promosi Penjualan, Word of Mouth, Keputusan Penggunaan.

## I. PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 teknologi komunikasi di Indonesia sudah semakin maju dan terus berkembang membuat persaingan bisnis kini beralih ke dunia digital. Seiring dengan itu sebagian besar masyarakat masa kini baik diperkotaan maupun diperdesaan sudah terkoneksi dengan internet. Dan semakin beragamnya aktivitas masyarakat sehingga memerlukan sarana yang terkoneksi dengan internet untuk mempermudah dalam memenuhi segala kebutuhannya.

Mengutip data dari We Are Social, Riset yang dirilis pada januari 2020 menyatakan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang dengan total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta orang (Kumparan.com). Hal ini membuktikan bahwa internet bukan saja sebagai alat komunikasi saja tetapi bisa menjadi sarana dalam berbisnis. Dan seiring dengan itu munculnya aplikasi yang menyediakan berbagai jenis layanan jasa online terutama bidang transportasi.

Aplikasi layanan jasa transportasi online yang hadir hingga ke beberapa sebagian besar wilayah di Indonesia dan salah satunya hadir di Sidoarjo memberikan dampak besar bagi masyarakat. Dengan perkembangannya kini aplikasi layanan jasa transportasi online tidak hanya memberikan layanan transportasi saja tetapi saat ini menghadirkan banyak fitur seperti pesan-antar makanan, kurir antar barang, menyewa kendaraan, mengisi pulsa hingga pembayaran via online dan masih banyak lagi. Serta banyaknya kemudahan yang diberikan membuat aplikasi ini mengalami peningkatan pengguna yang cukup signifikan dari tahun ke

tahun. Ditambah promosi penjualan yang sering diberikan oleh aplikasi layanan jasa online untuk menarik perhatian dari pengguna agar melakukan transaksi sehingga memberikan kesan positif bagi sikap konsumen dalam mengevaluasi produk dan keputusan pembelian yang sering terjadi didorong dengan konsumen yang berbagi pengalaman kepada orang lain tentang penggunaan aplikasi jasa transportasi online.

Grab adalah salah satu platform dalam layanan jasa yang kantor pusatnya berada di Singapura. Berawal dari menyediakan layanan transportasi dan kini Grab telah memiliki layanan seperti pengantar makanan dan media pembayaran digital yang dapat di akses melalui mobile. Grab didirikan pada awalnya di Malaysia pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling sebelum kemudian memindahkan kantor pusatnya ke Singapura. Saat ini, Grab sudah merambah ke beberapa Negara Asia Tenggara dan Grab merupakan startup “decacorn” pertama di Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri, Grab memberikan banyak pelayanan seperti ojek, mobil, taksi, kurir, dan pesan-antar makanan dan saat ini Grab telah tersedia di 224 kota di Indonesia.

Perusahaan Grab dengan visi menjadi yang terdepan di Asia Tenggara salah satunya yaitu memenangkan pasar di Indonesia karena populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, serta pada tahun 2018 Grab telah mengakuisisi Uber yang merupakan perusahaan besar yang serupa dalam layanan transportasi online. Dengan itu Grab berusaha menjadi yang terdepan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan banyak fitur untuk lebih memudahkan konsumen serta memberikan banyak promosi penjualan yang membuat konsumen tertarik untuk selalu menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaannya pemasaran memiliki peranan yang vital dalam suatu perusahaan, guna meningkatkan penjualan maka pelaku bisnis harus tangkas dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan memberikan penawaran yang menarik berupa promosi penjualan terhadap suatu produk sehingga konsumen menarik untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan pada suatu produk akan memberikan dampak yang cukup besar bagi penjualan dikarenakan dapat meningkatkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu, [1]. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, [2].

Dengan berjalannya usaha bisnis dalam bidang jasa salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan keberhasilan dari aktivitas pemasaran adalah pengenalan serta pemahaman atas sikap konsumen. Sikap merupakan tanggapan atas perasaan suka atau tidak suka terhadap objek, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, bagaimana sikap konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan bahkan bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan. Perubahan yang terjadi pada konsumen biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman, melalui tindakan yang dilakukan konsumen dapat menentukan sikap untuk mengambil keputusan. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluasi berkaitan dengan objek, orang atau peristiwa, [3]. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian bahwa variabel perilaku motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, [4].

Sebagai makhluk sosial manusia tidak terlepas dengan interaksi antar sesama dalam urusan kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu berbagi pengalaman tentang suatu produk atau jasa. Melalui *word of mouth*, informasi yang bersifat positif ataupun negatif tentang suatu produk dan jasa dapat menyebar dengan cepat dari satu individu ke individu lainnya, [5]. Dengan itu perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut baik secara offline maupun online yaitu berupa ulasan terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan dan juga perusahaan terlebih dahulu memastikan bahwa jasa yang mereka sediakan memang unik, inovatif, dan patut menjadi produk yang direkomendasikan sehingga terciptalah *word of mouth* yang positif dan berujung pada keputusan penggunaan bagi calon konsumen. *Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan layanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain, [6]. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [7].

Disaat semua strategi yang dirancang oleh perusahaan sudah berjalan dengan baik dan lancar. Dengan itu calon konsumen diharapkan dapat menentukan keputusan menggunakan jasa yang telah diberikan banyak kemudahan pada calon konsumen. Keputusan pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, [8].

Dan perusahaan startup Grab memiliki banyak strategi pemasaran diantaranya yaitu promosi penjualan, sikap konsumen dan *word of mouth*. Dengan strategi pertama yaitu promosi penjualan yang merupakan strategi terdepan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan aplikasi Grab berupa kupon, potongan

harga dan hadiah yang sering diberikan oleh pihak Grab dalam layanan pesan-antar makanan. Selanjutnya strategi pada sikap konsumen yang saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan karena dengan adanya cukup banyak aplikasi serupa yang memiliki kelebihan masing-masing. Kemudian setelah dengan adanya strategi yang diterapkan oleh Grab melalui pemberian promosi penjualan secara intensif dan memperhatikan pemahaman terhadap sikap konsumen sebelum pengambilan keputusan memberikan dampak yang positif bagi pihak Grab terhadap konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dengan mendapatkan kesan yang baik dan pengalaman yang bagus sehingga membagikan informasi kepada calon konsumen baru melalui aktivitas word of mouth untuk merekomendasikan bahwa aplikasi Grab sebagai aplikasi dengan pelayanan terbaik dan sering memberikan promosi kepada calon konsumen baru tersebut.

Grab merupakan salah satu startup terbesar di Indonesia dalam bidang jasa transportasi akan tetapi Grab bukanlah penguasa pangsa pasar melainkan masih dibawah startup yang lain yaitu Gojek, keduanya bersaing ketat dalam menjadi yang terdepan. Hal ini dapat dilihat dari data kedua pengguna Grab dan Gojek tahun 2020 yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1.** Perkembangan Bisnis Gojek vs Grab

Dengan adanya data pengguna diatas, Grab sebenarnya unggul dalam beberapa aspek seperti lebih banyak jumlah unduhan, jumlah cakupan kota yang lebih luas dan jumlah mitra pengemudi yang lebih banyak tetapi dalam aspek lain Grab masih kalah bersaing dengan Gojek. Akan tetapi perasaingannya sangat ketat bahkan kedua decacorn ini saling mengklaim bahwa salah satu dari mereka lah yang menguasai pangsa pasar di Indonesia maupun Asia Tenggara. Dan dari banyak data lembaga survey yang tersedia menunjukkan bahwa Gojek menjadi yang paling banyak menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas terdapat kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian terdahulu (evidence gap). Promosi Penjualan adalah program ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan, [9]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu lain yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, [10].

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku, [6]. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa price tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, [11].

Komunikasi pemasaran mulut ke mulut adalah media komunikasi pemasaran independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan kepada pelanggan lainnya namun menguntungkan pihak perusahaan, [7]. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Tetapi tidak dengan hasil peneliti lain yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, [12].

Berdasarkan uraian diatas dari hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda, maka hal ini menjadi dasar dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Sikap Konsumen Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Di Kota Sidoarjo”

## II. METODE

### A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan yang menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data atau

statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan, [13]. Cara yang digunakan dalam metode kuantitatif ini merupakan penyebaran kuisioner dengan tujuan memperkuat data-data agar dapat menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis dari suatu teori yang sudah ada yang berkaitan dengan fenomena alam yang sedang terjadi.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di beberapa bagian wilayah Kota Sidoarjo.

### C. Indikator Variabel

Tabel 1. Indikator Variabel

Nama variabel	Indikator	Tingkat pengukuran
Promosi Penjualan (Priansa , 2017)	a) Kupon ( <i>Coupons</i> ) b) Potongan Harga ( <i>Price Deals</i> ) c) Hadiah ( <i>Premi</i> )	Interval
Sikap Konsumen (Kotler dan Amstrong Dalam Firmansyah, 2019)	a) Kepercayaan terhadap produk /jasa ( <i>Cognitive component</i> ) b) Rasa suka terhadap produk/jasa ( <i>Affective component</i> ) c) Tindakan terhadap produk/jasa ( <i>Behavioral component</i> )	Interval
<i>Word Of Mouth</i> (Sernovitz dalam Priansa, 2017)	a) Talkers (Pembicara) b) Topics (Topik) c) Tools (Alat) d) Taking Part (Partisipasi) e) Tracking (Pengawasan)	Interval
Keputusan Penggunaan (Kotler dan Keller, 2016)	a) Pilihan produk b) Pilihan merek c) Waktu pembelian d) Jumlah pembelian e) Metode Pembayaran	Interval

### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, [13]. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu masyarakat yang bertransaksi menggunakan aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan memakai teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Alasan menggunakan teknik simple random sampling adalah karena anggota populasi yaitu masyarakat Sidoarjo yang menggunakan aplikasi Grab terlalu banyak serta tidak diketahui secara pasti berapa banyak dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dan menggunakan simple random sampling dirasa tepat karena pemilihan sampel dilakukan secara acak oleh penulis dengan tidak melihat kondisi dan syarat tertentu.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman dikemukakan Roscoe yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Jadi, berdasarkan perhitungan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel yang di tetapkan sebanyak 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden, yang selanjutnya diambil secara acak tanpa memperhatikan kelas, usia dan jenis kelamin.

### E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka yang di analisis dengan menggunakan statistik. Data yang diperoleh dari penelitian ini juga berupa data kualitatif karena beberapa informasi menerangkan dalam bentuk uraian dimana data tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk angka melainkan penjelasan yang menggambarkan keadaan, pendapat, persepsi dan diukur secara tidak langsung.

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, antara lain:

#### Data primer

Data primer adalah merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini berasal dari data responden mengenai Pengaruh Promosi Penjualan, Sikap Konsumen dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

#### Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul, [13].

### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan lainnya dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Jenis kuisisioner yang diajukan bersifat langsung dan dengan pertanyaan bersifat tertutup dengan tujuan memberikan keleluasaan kepada responden memberikan jawaban-jawabannya sebagai bentuk penggalian data untuk variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, jawaban yang diperoleh responden akan diukur dengan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, [14]. Variabel yang akan diukur dengan skala likert maka akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pada instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk penelitian kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor antara lain: STS 1, TS 2, N 3, S 4, SS 5.

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah di rumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25.0.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi pengujian Normalitas, Linieritas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi. Hasil pengujian asumsi klasik tersebut yaitu :

**Tabel 2.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,95793998
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,039
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Z* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa sebaran residual terdistribusi normal.

**Tabel 3.** Uji Linearitas

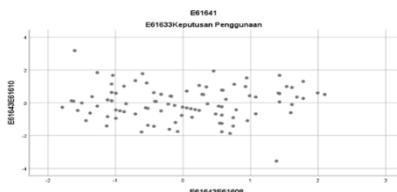
No	Item	FHitung	Sig	Keterangan
1	Variabel X1 dengan Y	2.353	0.547	Linear
2	Variabel X2 dengan Y	1.393	0.234	Linear
3	Variabel X3 dengan Y	0.790	0.627	Linear

Dari tabel menunjukkan hubungan ketiga variabel di atas yaitu promosi penjualan, sikap konsumen, dan *word of mouth* menunjukkan nilai *sig linearity* > 0,05, maka dapat dikatakan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi penjualan (X1)	0.717	1.395
Sikap konsumen (X2)	0.648	1.544
<i>Word of mouth</i> (X3)	0.763	1.310

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya *Variance Influence Factor* (VIF) untuk variabel promosi penjualan sebesar 1,395 (< 10), variabel sikap konsumen sebesar 1,544 (<10) dan variabel *word of mouth* sebesar 1,310 (<10). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (promosi penjualan, sikap konsumen, dan *word of mouth*) tidak saling mempengaruhi.



Sumber : Output Data SPSS 25

**Gambar 2.** Hasil Uji Heterokidastisitas

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada gambar diatas, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosekedastisitas.

**Tabel 5.** Uji Autokolerasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 <sup>a</sup>	.421	.402	1.98830	1.926

A. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Penjualan, Sikap Konsumen

B. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil *Durbin-Watson* sebesar 1,926, yang berarti hasil *Durbin-Watson* lebih kecil dari 5. Dengan ini tidak terjadi autokorelasi.

### Analisa Regresi Linier berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor yang digunakan dalam penelitian yaitu promosi penjualan, sikap konsumen, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo. Dalam pengujian regresi dilaksanakan dengan progam *Statistic SPSS 25*. Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil berikut :

**Tabel 6. Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.098	2.012	
Promosi Penjualan	.381	.134	.262
Sikap Konsumen	.737	.168	.423
<i>Word of Mouth</i>	.563	.152	.389

a. *Dependent Variabel*: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan model 1 dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 4,098 + 0,381X_1 + 0,737X_2 + 0,102X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

**$\alpha$  = Konstanta = 4,098**

Konstanta ( $\alpha$ ) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 4,098 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari promosi penjualan, sikap konsumen, dan *word of mouth* = 0 atau konstan, maka variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 4,098.

**Koefisien regresi untuk  $X_1$  = 0,381**

Nilai koefisien sebesar 0,381 menyatakan bahwa peningkatan promosi penjualan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan pada aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

**Koefisien regresi untuk  $X_2$  = 0,737**

Nilai koefisien sebesar 0,737 menyatakan bahwa peningkatan Sikap Konsumen sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan pada aplikasi Grab di Kota Sidoarjo

**Koefisien regresi untuk  $X_3$  = 0,102**

Nilai koefisien sebesar 0,563 menyatakan bahwa peningkatan Word of Mouth sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan pada aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y. Berdasarkan pada hasil penelitian yang ditetapkan dalam derajat kebebasan  $df = (n-k-1) = 100-4-1 = 96$  dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,66088, berikut ini hasil uji parsial atau uji t :

**Tabel 7. Uji t (parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
(Constant)	2.036	.044
Social media (X1)	2.852	.005
Gaya hidup (X2)	4.385	.000
<i>Word of mouth</i> (X3)	3.991	.000

a. *Dependent Variabel*: Keputusan Pembelian

**Promosi Penjualan**

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,852 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,852 > 1,66088$ ) yang artinya ada alasan kuat pada  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,005 < (0,05)$ ), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan penggunaan.

**Sikap Konsumen**

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,385 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,385 > 1,66088$ ) yang artinya ada alasan kuat pada  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,000 < (0,05)$ ), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sikap konsumen dengan keputusan penggunaan.

***Word of mouth***

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,991 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,991 > 1,66088$ ) yang artinya ada alasan kuat pada  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ( $0,000 < (0,05)$ ), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* dengan keputusan penggunaan.

#### Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel *social media*, gaya hidup, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil Perhitungan melalui alat bantu program SPSS 25 bisa diketahui tingkat koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji (R)  
*Model Summary*<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.421	.402	1.98830

a. *Predictors:* (Constant), *Word of mouth*, Sikap konsumen, Promosi penjualan

b. *Dependent Variabel:* Keputusan penggunaan

Jangkauan nilai R adalah antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,648 dan jumlah mendekati angka 1.

#### Koefisien Determinan Berganda ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variabel bebas.

**Tabel 9.** Uji ( $R^2$ )  
*Model Summary*<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.421	.402	1.98830

a. *Predictors:* (Constant), *Word of mouth*, Sikap konsumen, Promosi penjualan

b. *Dependent Variabel:* Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,402. yang artinya menunjukkan bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Sikap Konsumen ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) memiliki nilai sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi SPSS Statistic versi 25. Bahwa variabel Promosi Penjualan, Sikap Konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi Grab di Kota Sidoarjo sebagai berikut :

#### **Hipotesis Pertama(H1): Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang diberikan maka semakin tinggi keputusan penggunaan yang akan dilakukan oleh pengguna Aplikasi Grab. Artinya promosi penjualan yang diberikan oleh aplikasi ini sudah dinilai baik, hal ini terbukti berdasarkan data yang diperoleh bahwa responden menyatakan merasa puas terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh Aplikasi Grab berupa kupon atau kode promo pada moment-moment tertentu dan discount diberberapa layanan jasa membuat pengguna merasa hemat dan ditambah ada hadiah yang menarik yang didapat setelah mengumpulkan point dengan limit tertentu. Dengan itu pengguna akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan penggunaan pada Aplikasi Grab. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, [15]. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian diatas relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **Hipotesis Kedua(H2) : Pengaruh Sikap konsumen Terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel sikap konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengetahuan pengguna terhadap Aplikasi Grab yang merupakan Aplikasi yang populer dan terpercaya serta Aplikasi Grab terus berinovasi mengikuti perkembangan dengan memahami kebutuhan konsumen membuat pengguna tidak ragu untuk melakukan keputusan penggunaan terhadap Aplikasi Grab sebagai layanan yang dibutuhkan. Dengan kata lain pemahaman Aplikasi Grab terhadap sikap konsumen sudah dinilai dan memperoleh kategori baik, hal ini terbukti berdasarkan data yang di ambil bahwa responden menyatakan bahwa pengguna selalu percaya ketika akan menggunakan layanan Aplikasi Grab, pengguna yakin Aplikasi Grab dapat memberi pelayanan yang baik serta banyaknya fitur layanan yang tersedia membuat pengguna menyukai Aplikasi Grab. Pernyataan di atas sesuai dengan teori sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, [16]. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian diatas relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **Hipotesis Ketiga(H3) : Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang penting untuk memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan. Pembicaraan yang positif yang dilakukan pengguna kepada calon pengguna lain tentang layanan dan fitur dari Aplikasi Grab memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan layanan Aplikasi Grab. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan konsumen maka semakin tinggi keputusan penggunaan Aplikasi Grab. *Word of Mouth* yang diperoleh Aplikasi Grab dapat dikatakan tinggi. Hal ini terbukti dengan adanya pengguna yang menceritakan tentang layanan ter-update dari Aplikasi Grab pada kerabat kerja, menceritakan pengalaman menggunakan Aplikasi Grab dengan banyaknya fitur menu layanan yang lengkap sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Dan smartphone menjadi media termudah untuk menyampaikan informasi tentang pengalaman penggunaan dan layanan ter-update dari Aplikasi Grab kepada calon pengguna baru. Serta pengguna mendapat respon yang baik ketika menyampaikan kritik dan saran kepada pihak Aplikasi Grab. Pernyataan di atas sesuai dengan teori bahwa *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, [17]. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian diatas relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## **IV. SIMPULAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat diketahui seberapa pengaruh Promosi penjualan, Sikap dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

## REFERENSI

- [1] Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Cetakan Cv. Pustaka Setia. Bandung.
- [2] Fajrin, Amalia (2020) "Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11, no. 2 : 207, Universita Negeri Surabaya.
- [3] Anggriani, A. R. (2017). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 1689-1699.
- [4] Anano, Mohammad & Nora Pitri Nainggolan (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada PT Telekomunikai Indonesia Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng* vol. 4 no. 1. Batam.
- [5] Finanda, Iknesya Rahma dan Wiwaha, Arjuna (2017) "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Milloff Beauty Bar". *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1 (2), 134-140, STIE Jakarta.
- [6] Latief, Rusman (2018). *Word Of Mouth Communication (Penjualan Produk)* hal 7. Media Sahabat Cendikia. Surabaya.
- [7] Indasari, Meithiana (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Halaman 106. Unitomo Press, Surabaya.
- [8] Sari, Dewi Komala (2018) "Peran *In Store* Dalam Customer *Impluse Buying* Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket". *Jurnal EKSIS* vol. 03 (2), 104. Sidoarjo.
- [9] Utami, Christina Whidya (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Salemba Empat, Jakarta.
- [10] Ari, Windy (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol. 6 No. 8
- [11] Haryani, Dwi Septi (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, Vol. 8 No. 1 : 54-70.
- [12] Juliana & Themmy Noval (2019). *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer*. *Jurnal Ecodemica* vol. 3 no. 2. Universitas Pelita Harapan Karawaci.
- [13] Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan 27). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [14] Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [15] Alistriwahyuni, Novia (2019) "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 07 (02), 473-478, Univesitas Negeri Surabaya.
- [16] Garwanti, Nunuk (2020) "Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api di Yogyakarta". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* Vol. 7, no. 2 : 11-20.
- [17] Simamora, Apryani (2016) "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express Di Kabupaten Buleleng". *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 13 no. 1.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.