

Plag Adam Maulana Afuan Artikel(1).docx *by*

Submission date: 17-May-2023 08:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 2095048263

File name: Plag Adam Maulana Afuan Artikel(1).docx (232.14K)

Word count: 3413

Character count: 22514



The Effect of Sales Promotion 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 ¹⁾, Dewi Komala Sari ²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

5

Abstract. This study aims to determine the effect of sales promotion 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 (R²) 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, consumer attitudes, word of mouth, usage decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan 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 (R²) dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25.0. 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, sikap konsumen, 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 dipertanian maupun diperdagangan sudah terkoneksi dengan internet. Dan semakin beragamnya aktivitas masyarakat sehingga memerlukan sarana yang terkoneksi dengan internet untuk mempermudah dalam memenuhi segala kebutuhannya.

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.

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, [1]. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, [2].

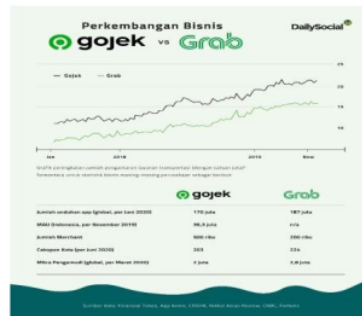
Dengan berjalannya usaha bisnis dalam bidang jasa salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan keberhasilan dari aktivitas pemasaran adalah pengenalan serta pemahaman atas sikap konsumen, biaya yang harus dikeluarkan bahkan bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan. Perubahan yang 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, [5]. 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, [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, [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. 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:



Sumber: <https://dailysocial.id/post/super-app-terkini-masih-soal-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.

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, [10].

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].

Sehingga 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

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].

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	a) Kupon (<i>Coupons</i>) b) Potongan Harga (<i>Price Deals</i>)	Interval

(Priansa, 2017)	c) Hadiah (<i>Premi</i>)	
Sikap Konsumen	a) Kepercayaan terhadap produk /jasa (<i>Cognitive component</i>)	Interval
(Kotler dan Amstrong Dalam Firmansyah, 2019)	b) Rasa suka terhadap produk/jasa (<i>Affective component</i>)	
	c) Tindakan terhadap produk/jasa (<i>Behavioral component</i>)	
<i>Word Of Mouth</i>	8 a) Talkers (Pembicara)	Interval
(Sernovitz dalam Priansa, 2017)	b) Topics (Topik)	
	c) Tools (Alat)	
	d) Taking Part (Partisipasi)	
	e) Tracking (Pengawasan)	
Keputusan Penggunaan	a) Pilihan produk	Interval
(Kotler dan Keller, 2016)	b) Pilihan merek	
	c) Waktu pembelian	
	d) Jumlah pembelian	
	e) Metode Pembayaran	

Sumber : Olahan data, 2023

D. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu masyarakat yang bertransaksi menggunakan aplikasi Grab di Kecamatan Sidoarjo.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*. 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.

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

E. Teknik Analisis

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. Hasil Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,95793998
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,039
Test Statistic		,053

1
Asymp. Sig. (2-tailed) .200^{c,d}

Sumber : Output Data SPSS 25

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

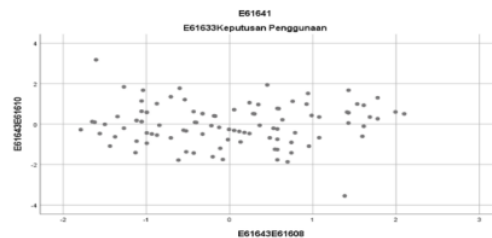
Sumber : Output Data SPSS 25

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
Word of mouth (X3)	0.763	1.310

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya Variance Influence Facto (VIF) untuk semua variabel lebih kecil dari 10 (<10). Sehingga 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 4. Hasil Uji Heterokidastisitas

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 heterosekedasitas.

4
Tabel 5. Uji Autokolerasi

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

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.

2. 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 program *Statistic SPSS 25*. Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil berikut :

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
1 (Constant)	4.098	2.012	
Promosi Penjualan	.381	.134	.262
Sikap Konsumen	.737	.168	.423
Word of Mouth	.563	.152	.389

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:

α = Konstanta = 4,098

Koefisien regresi untuk X_1 = 0,381

Koefisien regresi untuk X_2 = 0,737

Koefisien regresi untuk X_3 = 0,102

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t (parsial)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	2.036	.044
Social media (X1)	2.852	.005
Gaya hidup (X2)	4.385	.000
Word of mouth (X3)	3.991	.000

1) 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_0 ditolak.

2) 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_0 ditolak.

3) 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_0 ditolak.

b. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 8. Uji (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.421	.402	1.98830

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.

c. Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Tabel 9. Uji (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.421	.402	1.98830

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

1. Hipotesis Pertama (H_1): Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo. 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* dibeberapa 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.

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.

2. Hipotesis Kedua (H_2): Pengaruh Sikap konsumen Terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

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.

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.

3. Hipotesis Ketiga (H_3): 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.

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.

V. KESIMPULAN

Simpulan

1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.
2. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Grab di Kota Sidoarjo.

Saran

1. Kepada perusahaan yang mengeluarkan aplikasi Grab untuk terus memantau promosi apakah yang cocok untuk dirilis agar lebih menarik banyak konsumen dan memberikan keuntungan pula pada perusahaan, kemudian memberikan pelayanan sebaik mungkin pada berbagai fitur yang ada dalam aplikasi Grab, baik pelayanan online atau offline contohnya *customer service* via chat ataupun *customer service* yang bisa ditemui langsung. Kemudian bisa pula memberikan *reward* kepada pengguna lama sebagai pemicu ataupun stimulus agar *word of mouth* mengenai aplikasi Grab bisa tercipta lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [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, Universitas 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 Telekomunikasi 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, Apriyani (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.

Plag Adam Maulana Afuan Artikel(1).docx

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.researchgate.net

Internet Source

1%

2

ijis.umsida.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.stei.ac.id

Internet Source

1%

4

ejournal.unhi.ac.id

Internet Source

1%

5

core.ac.uk

Internet Source

1%

6

Submitted to IAIN Salatiga

Student Paper

1%

7

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

1%

8

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%