

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya ataupun melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi demi memperkenalkan produknya pada masyarakat. Pada era milenial ini menuntut masyarakat untuk mampu memanfaatkan teknologi dengan baik, karena melihat kondisi sekarang teknologi yang berbentuk internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Di era globalisasi saat ini perkembangan internet begitu pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana komunikasi, pemanfaatan informasi, riset dan dapat digunakan untuk transaksi bisnis (Rahmadi dan Deni, 2016).

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 online di *smarthphone*. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, jasa transportasi berperan penting dalam membantu mobilitas dan kehidupan sehari-hari (Leksono dan Herwin, 2017). Namun seiring bertambahnya jumlah penduduk dan kepadatan kendaraan pribadi di jalanan perkotaan, muncul

masalah kemacetan. Untuk mengatasi dan meminimalisir kemacetan, hadirlah transportasi online roda dua atau yang sering disebut ojek online, yang kini menjadi alternatif transportasi bagi masyarakat.

Melihat kesempatan tersebut sebagai peluang bisnis, hadirlah salah satu perusahaan penyedia jasa ojek online di Indonesia yaitu Grab. Sebelumnya Grab merupakan perusahaan taxi online dari Malaysia pada tahun 2012. Yang selanjutnya melebarkan sayapnya ke berbagai negara Asia Tenggara termasuk di Indonesia pada tahun 2014. Setelah Grab memasuki Indonesia, mereka sukses berinovasi mengembangkan layanannya dengan menyediakan berbagai jasa, mulai dari layanan jasa ojek online (*GrabBike*), jasa kendaraan pribadi (*GrabCar*), jasa angkutan untuk barang (*GrabExpress*), jasa pembelian makanan (*GrabFood*), layanan jasa lainnya dan akan terus berinovasi mengembangkan pelayanan jasanya (Arifien, 2017).

Perusahaan jasa angkutan umum yang memanfaatkan teknologi dengan menggabungkan antara internet dan transportasi, yaitu jasa transportasi online Grab yang kini telah hadir di berbagai kota di Indonesia. Transportasi online seperti Grab merupakan pelopor bisnis ekonomi kreatif yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dalam waktu singkat perusahaan tersebut mampu menjadi sorotan masyarakat dan pelaku bisnis lainnya. Grab telah dipercaya oleh pelanggannya dalam membantu berbagai aktivitas, bahkan perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat (Hamidu et al., 2018).

Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di

dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh. Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, sejak awal tahun 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus berkembang lebih jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology* seperti yang kita ketahui strategi pemasaran yang sangat populer sekarang ini adalah strategi pemasaran online (Kurniawati dan Arifin, 2013).

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 salah satunya adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, promosi sendiri banyak jenisnya salah satunya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet. Pelaku

bisnis melakukan promosi online dimana promosi online sekarang sudah banyak di terapkan oleh setiap perusahaan yang tujuannya tidak lain untuk dapat memperluas jaringan pemasaran mereka serta dapat menghemat biaya (Elvera dan Mico, 2021).

Layanan online seperti Blog, Forum Diskusi, Chat Room, E-mail, Website, dan juga kekuatan komunitas yang di bangun pada jejaring sosial sangat berpengaruh terhadap permintaan produk atau jasa. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa promosi online merupakan salah satu strategi pemasaran melalui sosial media dengan menggunakan jaringan internet. Adapun sosial media yang dapat digunakan untuk promosi antara lain Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain sebagainya. Promosi online dilakukan bertujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari jaringan teknologi atau pengguna sosial media(Sulianta, 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab Di Kota Palopo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab di Kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab di Kota Palopo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa khususnya tentang pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi grab.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadikan bahan tinjauan untuk melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pembahasan mengenai batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah pada pokok permasalahan yang dibahas peneliti, oleh karena itu diharapkan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Peneliti membatasi penelitian ini pada:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna jasa transportasi Grab di Kota Palopo.
2. Data penelitian ini berasal dari konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi Grab di Kota Palopo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta pemberian diskon. Strategi pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat-alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktis jangka pendek (Tjiptono, 2014). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix yang meliputi product, price, promotion, dan place (Maskan et al., 2018).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Dalam membuat pilihan strategi pemasaran, pengusaha harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas., dalam pemasaran terdapat strategi yang mempunyai peranan

penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi pemasaran ialah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga serta sebagai pedoman dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu

untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Sedangkan, tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.3 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, penetapan harga. keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Pada umumnya bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Menurut Assauri (1992) faktor-faktor yang terkandung didalam produk adalah Mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis

(*product line*), macam (*productitem*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen yang meliputi barang atau jasa dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga, konsumen memilih produk yang berkualitas dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Abdurrahman (2015) dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau uang yang digunakan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa serta pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang diinginkan.

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Suliyanto (2010) distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Hurriyati (2005) untuk produk industri *manufactur place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan atau diinformasikan melibatkan pertimbangan bagaimana pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya pembelian impulsif (impulse buying). Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
- 4) Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

8) Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau pendengar.

Promosi menurut Anoraga (2000) merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.2 Media Social

2.2.1 Pengertian Media Social

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya.

Menurut Thoyibie (2010) social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

2.2.2 Media Social Marketing

Menurut Rizal (2014) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan

barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Zarella, 2010).

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh social media berbeda-beda.

2.3 Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi

2.3.1 Pengambilan Keputusan

Suryani et al.,(2018) mengartikan Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada

pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

Arif et al., (2019) mendefinisikan Pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan apa yang terjadi.

Pengambilan keputusan oleh konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan (Effendi, 2016).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang terdiri dari beberapa pilihan alternatif yang ada untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai guna melaksanakan tindakan akhir yang dihadapi dengan tegas.

2.3.2 Pengguna/Konsumen

Wikipedia mendefinisikan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Puspaningtyas (2011) mengemukakan bahwa konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Sumarwan (2011) istilah konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, adapun perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut adalah terletak pada motif penggunaannya, yaitu:

1) Konsumen Individu

Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain. Konsumen individu juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain.

2) Konsumen Organisasi

Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, lembaga pemerintah, dan institusi atau sarana publik (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit, lembaga permasyarakatan dan lain-lain). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang memakai atau menggunakan barang hasil produksi/jasa, yang tidak diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.

2.3.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan ini.

Kartikasari et. al., (2013) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Setiadi (2003) Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

2.3.4 Jasa

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Mundir, 2015).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan (*service*) adalah interaksi dengan konsumen yang ditawarkan melalui

tindakan yang bersifat tidak berwujud dan memiliki nilai atau manfaat, tetapi tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.3.5 Transportasi

Wendi et al.,(2018)mengemukakan bahwa transportasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *transportare*, dimana trans berarti seberang atau sebelah lain, dan portare berarti mengangkut atau membawa. (Susanti et al., 2018)mendefenisikan transportasi sebagai usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan obyek dari satu tempat ke tempat lain, sehingga obyek tersebut menjadi lebih bermanfaat atau berguna untuk tujuan tertentu.

Menurut Ali et al.,(2017) Transportasi sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dengan adanya pemindahan barang dan manusia, maka transportasi merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang kegiatan ekonomi dan pemberi jasa bagi perkembangan ekonomi.

Secara umum transportasi adalah usaha pemindahan, atau penggerakan orang atau barang dari suatu lokasi, yang disebut lokasi asal, ke lokasi lain, yang biasa disebut lokasi tujuan, untuk keperluan tertentu dengan mempergunakan alat tertentu pula (Syarifuddin et al., 2016).

2.4 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian terdahulu menjadi referensi dari penelitian ini. Dibawah ini ada beberapa penelitian yang terkait dan sesuai dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti sekarang, di antaranya yang tercantum dalam tabel 2.1 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

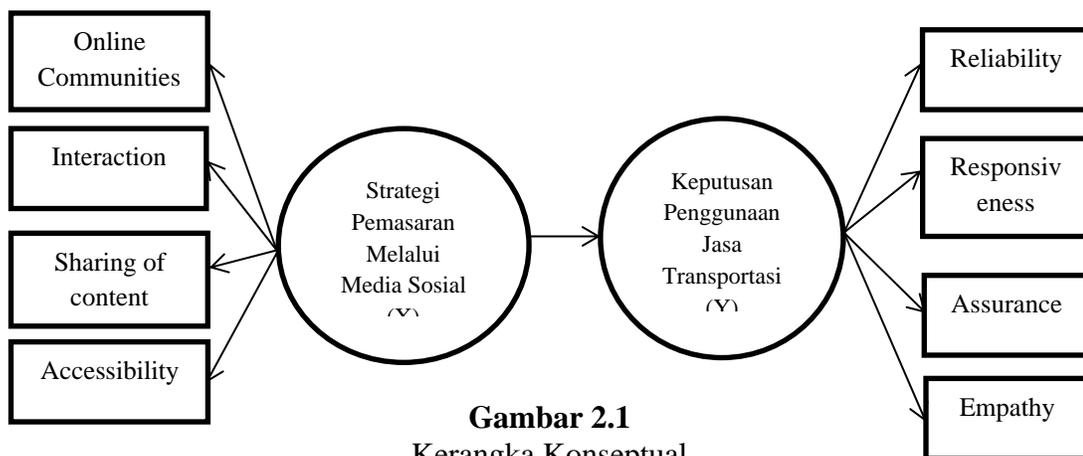
No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kurniawati dan Arifin (2013)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (X) dan Minat Beli Mahasiswa (Y).	Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara strategi pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli mahasiswa.
2.	Jati (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store).	Strategi Pemasaran Online (X) dan Minat Beli Konsumen (Y).	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen.
3.	Sukri dan Arisandi (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru.	Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial (X) dan Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah (Y).	Penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X (pemilihan sosial media, pembaharuan informasi, respon terhadap pembeli, kualitas dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel Y (pemasaran bisnis kuliner).
4.	(Rahayu 2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT Kresna Rekso Finance Pamulang Tangerang Selatan.	Strategi Pemasaran (X1) Promosi (X2) dan Minat Beli Pelanggan (Y).	Penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

5.	Primantari dan Purnami (2017)	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird.	Promosi (X1) Gaya Hidup (X2) Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird (Y).	Penelitian menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan taksi online blue bird.
6.	Leksono dan Herwin (2017)	Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.	Harga (X1) Promosi Grab (X2) dan Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online (Y).	Penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi online.
7.	Pradana dan Saraswati (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar.	Promosi Penjualan (X) dan Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar (Y).	Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa grabcar.
8.	Wulandari dan Prihatini (2018)	Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan).	Tarif (X1) Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Y).	Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan go-ride.
9.	Widjaja dan Indrawati (2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Layanan (X3) dan Keputusan	Penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas

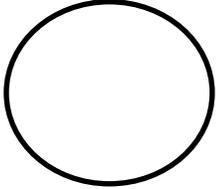
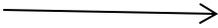
		Keputusan Menggunakan Ojek Online.	Menggunakan Ojek Online (Y).	pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan ojek online.
10.	Batik (2018)	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.	Harga (X1) Pelayanan Konsumen (X2) dan Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab (Y).	Penelitian Menunjukkan bahwa harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang ada diatas, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dalam merumuskan tentang pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi GRAB, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1.  - Variabel yang diteliti
2.  - Indikator Pengukuran
3.  - Pengaruh

2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori dari uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Grab di Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan memberikan gambaran di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Penelitian kuantitatif menjelaskan tentang gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi. Penelitian ini memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Grab cabang palopo. Alamat BTN Bawa Residence Blok E No. 1 Binturu Wara Selatan Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah duabulan terhitung dari bulan Februari sampai pada bulan Maret 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

salah satu bagian dalam desain penelitian adalah menentukan populasi dan sampel penelitian. Penentuan populasi dan sampel penelitian menjadi sangat penting. Karena hasil penelitian akan mengambil kesimpulan secara luas (generalisasi hasil

penelitian). Ketepatan dan keakuratan dalam penentuan populasi dan sampel penelitian akan memberikan bobot dengan kualitas hasil penelitian.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi Grab di Kota Palopo.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menyebar sejumlah kuesioner terhadap responden yang kebetulan ditemui dan menggunakan kuesioner yang kembali dan dapat diolah. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang cukup. Waktu yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 2 (dua) bulan, direncanakan dalam sehari dapat membagikan kuesioner terhadap responden 1-3 orang responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan layanan jasa transportasi Grab di Kota Palopo dan yang mengembalikan kuesioner.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian informasi yang digunakan merupakan informasi yang bersifat kuantitatif sebab dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya.

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden. kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu. Data primer dalam penelitian ini dari angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2018).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang fungsinya adalah

menggali informasi. Dalam hal ini kuesioner merupakan teknik yang paling banyak memberikan data.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan menemukannya secara singkat dan jelas. Berikut adalah definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian.

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas atau Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Strategi Pemasaran (X).

2. Variabel Terikat atau Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab (Y).

3.6.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ket.
1.	Strategi Pemasaran Melalui media sosial	Suatu metode atau pola pikir yang digunakan perusahaan grab untuk menarik minat konsumen jasa angkutan grab.	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="907 533 1304 932">1. <i>Online Communities</i> merupakan sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. <li data-bbox="907 932 1304 1331">2. <i>Interaction</i> yaitu Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up to-date serta relevan dari pelanggan. <li data-bbox="907 1331 1304 1646">3. <i>Sharing of content</i> berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial. <li data-bbox="907 1646 1304 1839">4. <i>Accessibility</i> mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk 	

			menggunakan media. (Menurut As'ad dan Alhadid, 2014).	
2.	Keputusan Penggunaan Jasa	Proses di mana konsumen jasa grab memilih dan mengevaluasi menggunakan jasa grab di kota palopo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliabilility</i> yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2. <i>Responsiveness</i> yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. 3. <i>Assurance</i> yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pengetahuan dan sopan santun, kemampuan memberikan kepercayaan, keyakinan serta jaminan rasa aman dan nyaman. 4. <i>Emphaty</i> yaitu perhatian yang mendalam, perhatian individu oleh pihak Pegadaian terhadap pelanggan. <p>(Menurut Tjiptono dan Chandra, 2012).</p>	

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti yang berisi beberapa item pertanyaan tentang persepsi terhadap masalah penelitian. Instrument dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* yang disajikan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1. Sangat Setuju | diberi nilai 5 |
| 2. Setuju | diberi nilai 4 |
| 3. Netral | diberi nilai 3 |
| 4. Tidak Setuju | diberi nilai 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | diberi nilai 1 |

3.8 Analisis Data

Teknik Analisis data adalah berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Teknik analisis data digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2018).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. (Sugiyono, 2018)

1.8.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item masing-masing pertanyaan dengan skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Pengujian validitas memiliki kriteria jika nilai sig. (2-tailed) pada total skor konstruk $< 0,05$ atau jika r hitung lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan “valid” dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode *Statistic Cronback Alpha* dengan signifikasi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai nilai *Cronback Alpha* dari suatu tabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrument tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronback Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi Linier Sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/*predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/*response* (Y).

Adapun model persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan penggunaan jasa

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Strategi pemasaran

e = *Standart error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji statistik digunakan untuk melihat ketepatan atau keakuratan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir dari data yang kita analisis. Nilai ketepatan ini dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Dapat dilihat dari nilai t hitung, F hitung dan nilai determinasinya. melalui analisis regresi, kemudian diuji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya untuk kemudian diinterpretasikan hasilnya. kemudian pengambilan keputusan atas hipotesis dapat dilihat dari nilai profitabilitas signifikan dari masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil analisis regresi menggunakan SPSS jika angka signifikan $\alpha < (0,05)$ maka dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi

sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2018).

- a. Apabila $t_{sig} < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{sig} > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS type 23 yang menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk jenis penelitian kuantitatif. SPSS itu sendiri merupakan program komputer yang banyak digunakan untuk mengolah data statistik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu Penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia. Adapun logo grab sebagai berikut:



Gambar 4.1
Logo Grab

Perkembangan Grab di Indonesia memang bertahap. Mulai dari muncul dengan nama Grabtaxi, kemudian berganti nama hingga logo. Semua kami jalani secara bertahap. Dulu masyarakat mengenal kami dengan Grabtaxi, tetapi sekarang kami hadir lebih lengkap dengan beragam layanan. Alasan kami membuat beragam servis karena masyarakat merespons transportasi daring sebagai kebutuhan. Itu sebabnya, perkembangannya begitu pesat.

4.1.2 Manfaat Grab

Berikut ini Manfaat yang di berikan dari Grab adalah :

1. Efisien

Manfaat dari Grab berikut ini adalah keefesienan waktu yang diberikan. Di kota besar yang serba padat merayap terkadang membuat sebagian orang merasa malas keluar rumah karena hampir sebagian waktu di gunakan untuk bermacam di jalanan. Saat kebutuhan mengharuskan anda keluar rumah tapi anda tidak bisa maka anda bisa menggunakan jasa Grab ini agar membantu anda.

2. Mudah

Manfaat Grab yang paling terasa di dunia yang penuh dengan kecanggihan yang luar biasa ini adalah mudah karena bisa di lakukan secara online di rumah atau di manapun anda berada.

3. Praktis

Selain dua manfaat diatas sebelumnya manfaat lain adalah praktis dan tidak membuat anda merasa pusing tujuh keliling. Praktis untuk anda gunakan untuk

mengirimkan barang ke teman lama ataupun untuk menjemput anda yang terkena macet di suatu jalan.

4. Nyaman

Kenyamanan merupakan syarat telak untuk membuka usaha pelayanan seperti Grab ini. Semua orang tentu sangat mengidamkan rasa nyaman. Dengan rasa nyaman yang mereka rasakan akan sulit bagi mereka untuk berganti pelayanan. Karena itu rasa nyaman sangat di perlukan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Mudah

Bagi anda yang pernah menggunakan jasa pelayanan Grab ini maka anda akan merasakan kemudahan yang di berikannya. Sehingga tidak mudah bagi anda berpaling untuk menggunakan jasa pelayanan yang serupa tapi dengan perusahaan yang lain.

6. Sopan

Sopan disini dalam artian mereka bisa menjadikan anda sangat istimewa karena anda adalah pelanggan mereka. Sikap sopan yang mereka tunjukkan juga merupakan keharusan yang harus mereka miliki karena sebelum mereka menjadi pengendara gojek mereka mendapatkan pelatihan selama beberapa hari sebelum resmi menggunakan pakaian untuk gojek.

7. Cepat

Jika anda ingin pergi ke suatu tempat misalnya pergi ke kampus dan jalanan di luar begitu macet serta ramai, jika anda menggunakan angkutan umum mungkin anda akan terjebak macet dan akan tiba terlambat di kampus maka anda dapat

menggunakan jasa pelayanan dari Grab ini untuk menjadikan anda cepat sampai di tujuan.

8. Aman

Grab juga memiliki perlindungan keamanan yang lengkap tidak hanya bagi para pengendara tapi para penumpang juga di beri kelengkapan keamanan yang baik untuk keamanan saat berkendara. Anda juga akan diberi helm untuk melindungi kepala anda saat naik gojek untuk mengantar anda ke tempat tujuan.

4.1.3 Fitur Aplikasi Grab

Grab banyak memiliki fitur layanan, diantaranya :

1. Grab Taxi adalah Layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
2. Grab *Car* adalah Penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
3. Grab *Bike* adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar kalian ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.
4. Grab *Express* adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan Kecepatan, Kepastian, dan yang paling utama adalah Keamanan.
5. Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.
6. GrabHitch adalah layanan tebengan dengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

Grab juga mempunyai slogan :

1. *Grab Your Easy Transportation – One Tap Away To Go Anywhere.*
2. *No Need Queues For Taxi – More convenient And Safe.*

4.1.4 Visi dan Misi Grab

a. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

b. Misi

Misi PT Grab Indonesia ada 3, yaitu :

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel yaitu konsumen yang pernah atau sedang menggunakan layanan jasa transportasi Grab di Kota Palopo. Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi Grab di Kota Palopo, terdapat 38 kuesioner yang cacat atau tidak kembali di karenakan pada saat di lakukan penelitian tidak semua konsumen yang di datangi menggunakan layanan jasa transportasi grab. Sebanyak 62 orang konsumen yang pernah atau sedang menggunakan layanan jasa transportasi Grab di Kota Palopo berhasil di kumpulkan sebagai responden dalam penelitian ini. Klasifikasikan berdasarkan pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah (jiwa)
1.	Kuesioner yang disebaran	100
2.	Kuesioner yang direspon	62
3.	Kuesioner yang tidak direspon	38
4.	Tingkat Pengembalian	$62/100 \times 100\% = 62\%$

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa dari 100 kuesioner yang dibagikan terdapat 38 kuesioner yang tidak dikembalikan dan 62 kuesioner yang dikembalikan. Jika dipersentasikan pengembalian kuesioner adalah 62%.

4.2.2 Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 4.2
Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	62	16	35	30.03	4.097
Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi	62	14	33	28.03	4.413
Valid N (listwise)	62				

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 62, dari 62 data sampel keputusan penggunaan jasa transportasi (Y), nilai minimum 14, nilai maksimum sebesar 33, diketahui nilai mean sebesar 28,03, serta nilai standar deviasi sebesar 4,413 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Strategi Pemasaran (X) dari 62 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 35, nilai mean sebesar 30,03 serta nilai standar deviasi sebesar 4,097 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpanan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

4.2.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan *pearson correlation*. Pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dapat diketahui hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid, karena nilai signifikan lebih kecil 0,05 (5%) dan karena korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel yakni 0.2500. hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel (x)	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig.	Ket
Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	X1	0.854	0.2500	0.000	Valid
	X2	0.840	0.2500	0.000	Valid
	X3	0.861	0.2500	0.000	Valid
	X4	0.881	0.2500	0.000	Valid
	X5	0.786	0.2500	0.000	Valid
	X6	0.391	0.2500	0.002	Valid
	X7	0.290	0.2500	0.022	Valid
	Y1	0.752	0.2500	0.000	Valid

Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi	Y2	0.541	0.2500	0.000	Valid
	Y3	0.748	0.2500	0.000	Valid
	Y4	0.794	0.2500	0.000	Valid
	Y5	0.804	0.2500	0.000	Valid
	Y6	0.659	0.2500	0.000	Valid
	Y7	0.671	0.2500	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang strategi pemasaran melalui media sosial (X) dan keputusan penggunaan jasa transportasi (Y) dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Berikut hasil uji reliable, yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	0,849	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi	0,821	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari semua variabel > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner penelitian dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam menjelaskan variabel strategi pemasaran melalui media sosial (X) dan keputusan penggunaan jasa transportasi (Y).

4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian melalui regresi linear sederhana dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Grab. Maka untuk menguji hipotesis diatas diperlukan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 23 dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.657	3.894		4.021	.000
	Strategi Pemasaran (X)	.412	.128	.383	3.207	.002

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 15.657 + 412 X$$

- a. Dari model regresi tersebut dapat diambil kesimpulan pada tabel tersebut angka konstanta diatas menunjukkan angka 15,657 ini berarti jika variabel strategi pemasaran bernilai nol maka nilai variabel keputusan penggunaan jasa transportasi 15,657.
- b. Sedangkan koefisien regresi dari strategi pemasaran adalah 0,412 yang menyatakan ada pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Grab. Hal ini berarti setiap penambahan variabel strategi pemasaran sebesar satu persen maka akan menambah variabel keputusan penggunaan jasa transportasi Grab sebesar 0.412 atau 41,2%.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.146	.132	4.111

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,146 artinya bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh sebesar 14,6% terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Grab sedangkan 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang diformulasikan dalam model.

Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.657	3.894		4.021	.000
	Strategi Pemasaran (X)	.412	.128	.383	3.207	.002

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui nilai t hitung variabel strategi pemasaran (X) sebesar 3,207 > t tabel yaitu 1.67065, dengan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 artinya strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Grab.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial (uji t) yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien 0,412 atau 41,2% maka diperoleh hasil bahwa variabel Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab di Kota Palopo.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Primantari dan Purnami (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan taksi online. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada suatu produk tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Penelitian Leksono dan Herwin (2017) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online.

Penelitian Pradana dan Saraswati (2018) juga sejalan dengan penelitian di atas yang mengemukakan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa grabcar. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Widjaja dan Indrawati (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan ojek online.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana tersebut dapat dikatakan nilai koefisien strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi grab.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas maka penulis memberikan saran antara lain:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan tema yang sama.
- b. Selain menggunakan kuesioner secara tertulis bisa ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau interview. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan melaksanakan penelitian dengan responden yang lebih luas agar penelitian dapat digunakan secara universal. Serta peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ali, Irawati Ismai, Muh. Imadudin Akmal, Ayu Latifah Alfisyahrin, Nur Fajar Indrawan, and Shinta Dewi Sugiharti Tikson. 2017. "Makassar Smart Transportation: Penerapan Mamminasata Apps Dan Mamminasata Card Guna Optimalisasi Bus Rapid Transit (BRT) Kota Makassar." Vol. 14, N.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Citra.
- Arif, Muhammad Rifqul, Maslichah, and Junaidi. 2019. "Mengungkap Kesadaran Islami Para Akademisi Dalam Mengedukasi Riba Pada Proses Pembelajaran Akuntansi Guna Pengambilan Keputusan Sikap Profesi Akunant." *E-JRA Vol. 08 No. 01 Februari* 08(03):12–28.
- Arifien, Ahmad Agy. 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)."
- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Batik, Susi. 2018. "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang." *Journal of Physical Therapy Science* 9(1):1–11.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Elvera, and Sastra Mico. 2021. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Pagar Alam." *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan* 2(3):40–52.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidu, Sitti Hartina, Muhammad Rakib, and Agus Syam. 2018. "Jasa Transportasi Online (Studi Komparatif Pengambilan Keputusan Mahasiswa Pengguna Gojek Dan Grab Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." 151(2):10–17.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jati, Waluyo, and Hanafi Yuliansyah. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online

- (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store).” 1(1):2598–2823.
- Kaplan, A. ..., and M. Haenlein. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, Pp. 59-68.”
- Kartikasari, Didin, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat. 2013. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie).” Vol. 3, No.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin. 2013. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa.” *Jurnal Simbolika* 1(2):193–98.
- Leksono, Rafael Billy, and Herwin. 2017. “Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 2(3):381–90.
- Maskan, Mohammad, Ita Rifiani Permatasari, and Alihfulahtin Utaminingsih. 2018. *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.
- Mundir, Abdullah. 2015. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” Vol. 7, No.
- Pradana, Arief Surya, and Trisha Gilang Saraswati. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar.” 5(2):2740–47.
- Primantari, A. A. Bulan Dwi Agustini, and Ni Made Purnami. 2017. “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird.” 23(2):75–88.
- Puspaningtyas, Meinari. 2011. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa.” Vol. 2, No. 1. Hal: 57-75.
- Rahayu, Suharni. 2021. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Kresna Rekha Finance Pamulang Tangerang Selatan.” *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 4(1):13. doi: 10.32493/dr.v4i1.8909.
- Rahmadi, Heksawan, and Malik Deni. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi

- Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat.” 3(1).
- Rizal, Veby Zilfania. 2014. “Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekan Baru.”
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dab R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, and Diki Arisandi. 2017. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru.” *Jurnal Buana Informatika* 8(4):235–42. doi: 10.24002/jbi.v8i4.1447.
- Sulianta, Feri. 2014. *101 Jurus Promosi Online Paling Top*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Anugrah Meti, Mukhneri, and Matin. 2018. “Pengaruh Kepribadian Dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Kepala SMA Negeri Di DKI Jakarta.”
- Susanti, Anita, Ria Asih Aryani Soemitro, and Hitapriya Suprayitno. 2018. “Identifikasi Kebutuhan Fasilitas Bagi Penumpang Di Stasiun Kereta Api Berdasarkan Analisis Pergerakan Penumpang.” Vol. 2, No.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifuddin, Muhammad Fauzy, Mochammad Al Musadieq, and Edy Yulianto. 2016. “Pentingnya Pelabuhan Tanjung Perak Bagi Perekonomian Jawa Timur (Studi Pada PT. Pelindo III Tanjung Perak Surabaya).” Vol. 35, N.
- Thoyibie, L. 2010. “Psikologi Social Media. [Http://Komunikasi-Indonesia.Org](http://Komunikasi-Indonesia.Org). Diakses Tanggal 2 Oktober 2017.”
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Peneltian*. Yogyakarta: Andi.
- Wendi, Eko Jundri, and Yurni Suasti. 2018. “Segmentasi Pasar Angkutan Bendi Di Kota Solok.” Vol. 2, No.

- Widjaja, Andrew Effendy, and Lilik Indrawati. 2018. "Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online." *Jurnal Bisnis Terapan* 2(02):169–78. doi: 10.24123/jbt.v2i02.1617.
- Wulandari, Rina Suci, and Apriatni Endang Prihatini. 2018. "Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Tangerang Selatan)." *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro* 1–9.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly media.