

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Pasca *New Normal* (Khususnya Layanan Transportasi) Di Kota Palembang)

The Influence Of Consumer Perception On The Decision To Use The Grab Application After The New Normal (Especially Transportation Services) In Palembang City

Satiti Pangestu¹, Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, satitipangestu@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Grab is a Malaysian company that runs in the field of online transportation. The Grab company itself has spread in several Southeast Asian countries while in Indonesia itself, the Grab Company has spread almost throughout Indonesia including small cities. The variable used in this study is how the influence of consumer perceptions on the decision to use the Grab application in the new normal era. The results of this study state that the perception of consumers in using the Grab application in the new normal era is 71% for consumers aged 20-30 years while the least elderly consumers are only 2% in using the Grab application in the new normal era, especially in ordering food, while the rest will be explained in the following research.

Keywords-online transportation, decision, perceptions, new normal

Abstrak

Grab adalah perusahaan asal Malaysia yang berjalan pada bidang transportasi *online*. Perusahaan Grab sendiri sudah tersebar di beberapa negara Asia Tenggara sedangkan untuk di Indonesia sendiri, Perusahaan Grab sudah tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia termasuk kota-kota kecil. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab ini pada era *new normal*. Metode penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dan pengambilan *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang akan melalui teknik analisis memakai *software* SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi pada konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab pada era *new normal* yaitu sebanyak 71% untuk konsumen yang berusia 20-30 tahun sedangkan paling sedikit konsumen lansia hanya sebanyak 2% dalam menggunakan aplikasi Grab pada era *new normal* terutama dalam memesan makanan, sedangkan sisanya akan dijelaskan didalam penelitian berikut ini.

Kata Kunci-transportasi online, keputusan penggunaan, persepsi, new normal

I. PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 lalu, Indonesia bahkan hampir seluruh dunia kedatangan wabah virus Corona yang sekarang lebih dikenal dengan virus COVID-19, dimana virus tersebut berasal dari salah satu daerah yang berada di negeri China tepatnya di berada di kota Wuhan. Tidak sedikit orang-orang yang suka berpergian untuk kebutuhan bekerja hingga liburan keluar ataupun baru kembali dari China, yang menyebabkan mereka membawa virus tersebut ke negara asalnya masing-masing. Banyaknya orang yang

terkena dampak dari virus ini menyebabkan terdapat korban jiwa yang menurut alat pelacak COVID-19 worldometer sudah mencapai 5.039.536 pada tahun 2021 saja. (*Merdeka.com*, 2021).

Pada awal terjadinya fenomena COVID-19, Grab melakukan berbagai macam inovasi dan permasalahan yang harus dilakukan agar tidak mengalami penurunan konsumen dalam penggunaan aplikasi Grab. Perusahaan Grab sendiri memberi peraturan baru terhadap para mitranya agar tetap bisa mengangkut penumpang di saat pandemi demi kenyamanan konsumen yang menggunakannya. Seperti para *driver* diwajibkan mengenakan masker setiap mengangkut penumpang dan sangat disarankan hanya menerima pembayaran *non-tunai* dari konsumen untuk menghindari penyebaran virus, hingga pengantaran makanan maupun paket yang harus diletakan dengan jarak 2 meter dari konsumen agar tidak terjadinya kontak fisik secara langsung.

Memasuki era *new normal*, perusahaan Grab juga mencari cara untuk mengembalikan minat para konsumen agar dapat menggunakan aplikasi Grab sebagai sarana transportasi yang bisa digunakan sehari-hari kembali. Dengan jaminan para mitranya sudah melakukan vaksin dan menggunakan masker hingga memasang sekat di kendaraan roda 4 demi kenyamanan, keamanan serta kesehatan para konsumen yang menggunakannya. Karena itu pada tanggal 2 Juni 2020, Perusahaan Grab meluncurkan GrabProtect yaitu salah satu protokol keamanan kesehatan yang tertera pada aplikasi saat konsumen ingin memesan *driver* untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti pada persepsi konsumen dengan aplikasi Grab yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GRAB pasca *new normal* (Khususnya Layanan Transportasi) di Kota Palembang”**.

A. Perumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai aplikasi Grab Pasca *New Normal*?
2. Bagaimana keputusan konsumen dalam penggunaan aplikasi Grab Pasca *New Normal*?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Pasca *New Normal*?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai aplikasi Grab Pasca *New Normal*.
2. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam penggunaan aplikasi Grab Pasca *New Normal*.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Pasca *New Normal*.

II. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Dasar Teori

1. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian dan penafsiran masukan-masukan informasi dan sensasi yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, perasaan dan penghayatan sehingga menghasilkan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia (Riadi, 2020). Persepsi bukan hanya bergantung pada bentuk rangsangan terhadap fisik, namun juga dapat tergantung dalam rangsangan yang terjadi di sekitar lingkungannya dan juga kondisi yang sedang dialami oleh seseorang.

a. *Selective Attention*

konsumen menyediakan transaksi pemilihan yang bagus dan menarik dengan bertujuan perhatian yang diberikan pada rangsangan komersial.

b. *Perceptual Defense*

konsumen dengan secara bawah sadar memilah rangsangan yang telah ditemukannya sebagai ancaman psikologikal meskipun telah mendapat keterbukaan.

c. *Perceptual Blocking*

konsumen berusaha melindungi dirinya sendiri dari rangsangan yang dianggapnya negatif dan merasa bahwa itu akan mempunyai pengaruh buruk pada dirinya.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pada (Fandy Tjiptono, 2016) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan yang kompleks dan berikut lima indikator terdiri dari :

- a. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai yang merangkap kesopanan, pengetahuan serta kemampuan dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.
- c. *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
- e. *Tangible* (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

3. Perilaku Konsumen

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti melewati beberapa aspek dan tidak dilakukan dengan sendirinya, terdapat beberapa faktor yang telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan diantaranya adalah :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya pada konsumen mempunyai pengaruh yang cukup luas dan mendalam pada perilaku konsumen perusahaan harus dapat memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian pada konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing orang seperti usia dan tahap siklus hidup para konsumen, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri masing-masing pribadi.

d. Faktor Psikologis

Pilihan keputusan dalam pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran yang dilakukan, serta keyakinan dan sikap.

4. Keputusan Penggunaan

Inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang menyatukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua maupun lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson, 2010).

5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yakni sebuah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan

pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16)

2. Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti memilih teknik penarikan sampel penelitian dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Sumber : Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT. Alfabeta. Hal.56

III. PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Rekapitulasi Jawaban Responden										
ITEM	Skor Jawaban									
	1		2		3		4		5	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
X-P1	1	1	6	6	12	12	51	51	30	30
X-P2	1	1	4	4	35	35	45	45	15	15
X-P3	0	0	4	4	23	23	53	53	20	20
X-P4	0	0	2	2	25	25	56	56	17	17
X-P5	0	0	1	1	23	23	60	60	16	16
Y-P6	0	0	0	0	18	18	58	58	24	24
Y-P7	1	1	1	1	30	30	49	49	19	19
Y-P8	1	1	12	12	39	39	27	27	21	21
Y-P9	1	1	7	7	24	24	41	41	27	27
	% Rata-Rata	1	% Rata-rata	4	% Rata-rata	25	% Rata-rata	49	% Rata-rata	21

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata sebanyak 49% dari total jawaban responden adalah jawaban "setuju" (skor 4) untuk seluruh item pertanyaan. Sementara untuk jawaban "sangat setuju" (skor 5) rata-rata persentase frekuensi jawaban adalah 21 persen untuk setiap item pertanyaan. Untuk jawaban "netral" (skor 3) rata-rata persentase frekuensi jawaban adalah sebesar 25% saja. Untuk pilihan jawaban "tidak setuju" (skor 2) dan "sangat tidak setuju" (skor 1) rata-rata persentase frekuensi jawaban masing-masing adalah 4 dan 1 persen.

B. Uji Instrumen Konsumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah item-item pertanyaan pada instrument kuesioner pada penelitian ini sudah valid. Uji validitas dihitung dengan menggunakan perhitungan Korelasi *Pearson Product Moment* yaitu dengan cara menghitung korelasi setiap item pertanyaan dengan skor totalnya. Hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen. Uji validitas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini tabel output hasil Uji Validitas.

Hasil Uji Validitas			
Item	r hitung	r tabel	Validitas
		(n = 100, $\alpha = 0,05$, two tailed)	
P1	0,699	0,197	Valid
P2	0,820	0,197	Valid
P3	0,799	0,197	Valid

P4	0,748	0,197	Valid
P5	0,709	0,197	Valid
P6	0,782	0,197	Valid
P7	0,755	0,197	Valid
P8	0,909	0,197	Valid
P9	0,901	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

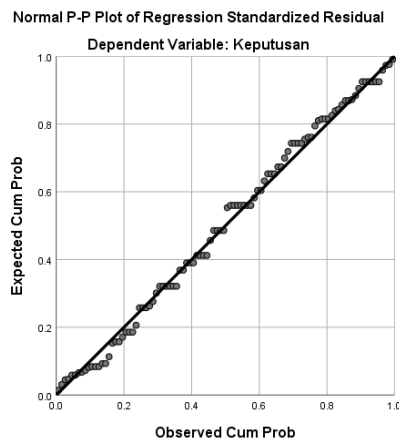
Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai r hitung yang didapat pada setiap item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel (0,197).

2. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,718	9

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapati nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,718. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang merupakan kriteria dasar untuk menentukan reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dengan demikian kesimpulan yang didapat adalah bahwa seluruh item-item pertanyaan pada instrument kuesioner dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

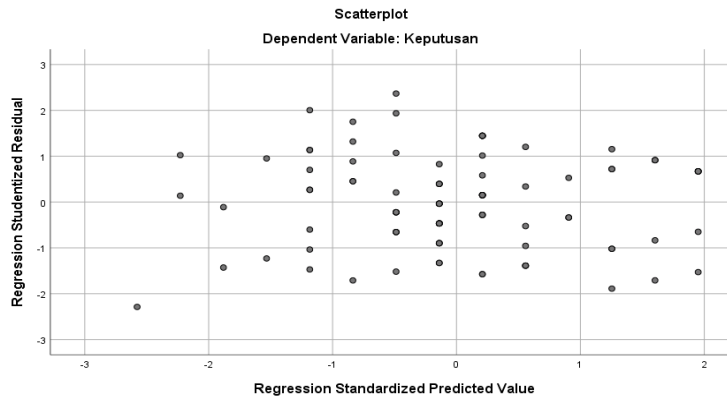


Gambar 2 hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada model regresi ini dengan menggunakan uji grafik *Scatterplot* seperti gambar berikut:



Gambar 3 Uji Grafik *Scatterplot*

Pada gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.493	1.306		8.033	.000
	Keputusan	.582	.084	.574	6.934	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Berdasarkan tabel *output regresi “Coefficients”* di atas, model regresi yang terbentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,493 + 0,582 X + e$$

Model regresi tersebut menggambarkan bahwa perubahan variabel X (persepsi konsumen) sebesar 1 persen, maka akan menyebabkan perubahan pada variabel Y (keputusan) sebesar 0,582 persen.

D. Rancangan Uji Hipotesis

1. Uji t

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab pasca *new normal* (khususnya layanan transportasi) di kota Palembang.

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab pasca *new normal* (khususnya layanan transportasi) di kota Palembang.

Perhitungan manual melalui rumus uji t diuraikan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,574\sqrt{100-3}}{\sqrt{1-(0,574)^2}}$$

$$t = 6,903$$

Berdasarkan perhitungan rumus uji t di atas diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 6,903. Sementara nilai t dari tabel distribusi t dengan *degree of freedom* sebesar 97 (df = n-k = 100-3 = 97) adalah sebesar 0,1975.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574a	.329	.322	.2.363

a. Predictors: (Constant), total y

a. Predictors: (Constant), Keputusan

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,329. Hal ini artinya persepsi konsumen (*X*) berpengaruh sebesar 32,9 persen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab pasca *new normal* (khususnya layanan transportasi) di kota Palembang. sedangkan sisanya sebanyak 67,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi, regresi linear sederhana, nilai koefisien determinasi, serta hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, maka didapati kesimpulan bahwa persepsi konsumen memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab pasca *new normal* (khususnya layanan transportasi) di kota Palembang. Hasil ini juga didukung dengan hasil perhitungan deskripsi persentase dari jawaban responden pada kuesioner yang menunjukkan penilaian “baik” di hampir semua item pertanyaan kuesioner.

Berdasarkan nilai deskripsi persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator penyusun variabel persepsi konsumen memiliki hubungan serta berpengaruh kuat terhadap indikator-indikator penyusun variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, berdasarkan analisis deskripsi persentase tersebut didapati kesimpulan bahwa secara umum responden merasa puas dengan pelayanan aplikasi Grab pasca *new normal*.

Keputusan penggunaan aplikasi Grab pasca *new normal* tersebut lebih banyak didominasi indikator karena sudah dilengkapi oleh Grab *protect*. Hal ini merupakan terobosan yang sangat baik oleh perusahaan Grab dalam memberikan pelayanan dan perlindungan bagi pihak pengemudi Grab sendiri maupun bagi penumpang sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Fakultas, N., Dan, E., Universitas, B., & Palopo, M. (n.d.). *ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE ERA NEW NORMAL COVID 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo)*.

Randyka, R. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Publisitas Terhadap Komitmen Pengguna Jasa Transportasi Online (Grab) Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Mahasiswa Feb Umsu).

Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review*, 2(1), 7–23.

Hardaningtyas, R. T. (2018). *Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GRAB) di Malang* (Vol. 2, Issue 1).

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Website

<https://www.grab.com/id/press/tech-product/sambut-new-normal-grab-berinovasi-berikan-standar-kebersihan-terbaik-bagi-para-pelanggan/> (diakses pada tanggal 20 September 2022).

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906584/grab-raih-status-deacorn-apa-itu> (12 Juli 2022).