

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENGALAMAN
PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* GRAB DI KOTA
PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Iis Merliana

NIM : 212021129

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* GRAB DI KOTA PALEMBANG

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang**



Nama : Iis Merliana

NIM : 212021129

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iis Merliana
Nim : 212021129
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsetrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Promosi Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab Di Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, Mei 2025



Iis Merliana

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

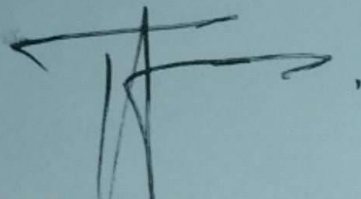
Judul : Pengaruh Harga, Promosi Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab Di Kota Palembang.
Nama : Iis Merliana
Nim : 212021129
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Diserahkan

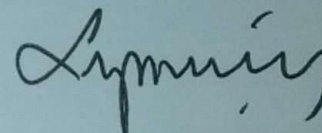
Pada Tanggal, Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Trisniarty Adjeng Moelvatie, S.E., M.M
NIDN : 0019026101



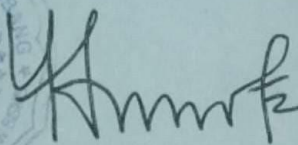
Dr. Maidiana Astuti H, S.E.M.Si

NIDN : 0225056903

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuleha Triandayani, S.E.M.Si. CHRO

NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Yang sebelumnya juga berat, tapi selesai juga kan? Jadi tenanglah dan nikmati saja proses nya “

“ Tidak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja. Tuhan ialah sebaik-baiknya sutradara “

“ Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.” (QS. Al-Baqarah : 286)

Persembahan :

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, untuk kedua adik saya serta keluarga besar saya yang telah memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, dan cinta yang tiada habisnya kepada penulis dalam setiap proses keberhasilan penulis selama ini.
2. Dosen pembimbing Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Maidiana Astuti H, S.E.M.Si selaku dosen pembimbing II. Terimakasih atas bimbingannya, kritik, saran, dan selalu meluangkan waktu disela kesibukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat, keceriaan, dan dukungan kepada penulis.
4. Almamater kebanggaan saya.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdu lillahi Robbil'Alamin, Puji san syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini akan menjadi salah satu syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua ku tersayang Bapak Indra Wansyah dan Ibu Yesi Cendri yang telah mendidik, membiayai, mendo'akan dan selalu memberikan dorongan semangat kepada penulis.

Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mengizinkan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Pembimbing skripsi Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E.,M.M dan Ibu Dr. Maidiana Astuti H, S.E.,M.Si.
5. Bapak Edy Liswani, S.E.,M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tulus memberikan ilmu dan pengajaran yang bermanfaat serta memberikan banyak nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
7. Responden yang telah berpartisipasi memberikan jawaban dalam proses pembuatan skripsi.
8. Semua keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Sahabat dekat ku Liza Lisdiana dan Aisyah yang turut memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini serta teman seperjuangan ku Citra, Rindiani, Anisa, dan Lika yang telah memberikan sumbangsih pemikiran selama perkuliahan, memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan.
10. Dan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini, atas segala usaha, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini saya tulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis-penulis selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Palembang, Mei 2025

Iis Merliana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA	
PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Sebelumnya	28
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	36
BAB III. METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Operasionalisasi Variabel.....	39
D. Populasi Dan Sampling	40
E. Data Yang Diperlukan	42
F. Metode Pengumpulan Data	43
G. Analisis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	44
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian.....	54
B. Hasil dan Pembahasan	79

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel I. Top Brand Ojek Online.....	5
Table I.2. Alasan Masyarakat Tidak Menyukai Jasa Grab.....	7
Tabel III.1. Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel IV.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel IV.3. Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan	60
Tabel IV.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel IV.5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Y.....	62
Tabel IV.6. Distribusi Jawaban Responden Variabel X1.....	64
Tabel IV.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel X2.....	66
Tabel IV.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel X3.....	68
Table IV.9. Uji Validitas Variabel Y.....	70
Tabel IV.10. Uji Validitas Variabel X1.....	71
Tabel IV.11. Uji Validitas Variabel X2.....	72
Tabel IV.12. Uji Validitas Variabel X3.....	72
Tabel IV.13. Uji Reliabilitas.....	73
Tabel IV.14. Regresi Linier Berganda	74
Tabel IV.15. Hasil Uji F.....	76
Tabel IV.16. Hasil Uji T.....	77
Tabel IV.17. Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Jadwal Penelitian
Lampiran 2.	Sistematika Penulisan
Lampiran 3.	Kuesioner
Lampiran 4.	Tabulasi Data
Lampiran 5.	Tabel Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 6.	Uji Validitas
Lampiran 7.	Uji Reliabilitas
Lampiran 8.	Hasil Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi
Lampiran 9.	Tabel R
Lampiran 10.	Tabel F
Lampiran 11.	Tabel T
Lampiran 12.	Surat Keterangan Lunas BPP
Lampiran 13.	Surat Keterangan Selesai Riset dan Tempat Penelitian
Lampiran 14.	Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 15.	Cek Plagiat Turnitin
Lampiran 16.	Sertifikat AIK
Lampiran 17.	Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
Lampiran 18.	Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis
Lampiran 19.	Sertifikat SKPI Pelatihan Digital Marketing
Lampiran 20.	Sertifikat SKPI Pelatihan Digital Marketing
Lampiran 21.	Sertifikat SKPI Pelatihan Public Speaking
Lampiran 22.	Sertifikat SKPI Pelatihan Social Media Management
Lampiran 23.	Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS
Lampiran 24.	Biodata Peneliti

ABSTRAK

Iis Merliana/212021129/2025/Pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kota Palembang/Manajemen Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pengguna secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi dengan tingkat signifikan 10%. Hasil analisis Regresi Linier Berganda variabel Harga, Promosi, dan Pengalaman Pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pengguna secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* di Kota Palembang dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan secara parsial Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Pengalaman Pengguna (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 45,9% perubahan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 54,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Pengalaman Pengguna, dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

Iis Merliana/212021129/2025/The Influence of Price, Promotion, and User Experience on the Decision to Use Grab Online Motorcyle Taxi Transportation Services in Palembang City/Marketing Management

This study aims to determine the effect of Price, Promotion, and User Experience together and partially on the Decision to Use Grab Online Motorcyle Taxi Transportation Services in Palembang City. This study used 100 samples, the sampling technique use nonprobability sampling with Purposive Sampling. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linier Regression analysis. F test, T test, and Determination Coeffisient with a significant level od 10%. The result of the Multiple Linier Regression analysis of the Price, Promotion, and User Experience variables have a positive influence on the Decision to Use. The result of the study indicate that there is an influence of Price, Promotion, and User Experience together on the Decision to Use Online Motorcyle Taxi Transportation Services in Palembang City with an F value of F_t . While partially Price (X_1) has a significant effect on the Decision to Use with a value of $T > T_t$. Promotion (X_2) has a significant effect on the Decision to Use with a value of $T > T_t$. User Experience (X_3) has a significant effect on the Decision to Use value of $T > T_t$. The Determination Coeffisient shows that 45,9% of the change in the Decision to Use Grab Online Motorcyle Taxi Services in Palembang City is caused by the large contribution of the independent variables to the dependent variables in this study. While the remaining 54,1% is caused by other variables that are not in this study.

Keyword : Price, Promotion, and User Experience

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah konsep yang diperlukan oleh seluruh organisasi baik organisasi besar/kecil, organisasi pemerintah/swasta, maupun organisasi profit/non-profit. Pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengenalkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, membangun hubungan, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pelanggan.

Menurut Sunyoto dalam Aghniya & Komala (2022:4), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, dan preferensi, hingga bagaimana mereka berinteraksi dengan produk dan layanan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan pembelian itu

sendiri. Selain itu, perilaku konsumen juga melibatkan aspek emosional dan psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau mereka tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari berbagai faktor tersebut, para ahli kemudian mengambil fokus pada pertanyaan tentang bagaimana pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan setelah memperoleh beragam sumber informasi dan melakukan evaluasi terhadapnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Syafrianita, dkk (2022:3), perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Keputusan penggunaan merujuk pada proses dimana individu atau kelompok membuat pilihan terkait dengan pemanfaatan atau penerapan suatu sumber daya, produk, teknologi, atau sistem. Proses ini melibatkan pertimbangan tentang bagaimana dan kapan sesuatu digunakan, serta apa dampak atau hasil yang diinginkan dari penggunaannya. Keputusan ini dapat mencakup berbagai faktor seperti efisiensi, kebutuhan, biaya, manfaat, serta risiko yang terkait dengan penggunaan tersebut. Menurut Peter dan Olson dalam Humaidah (2022:1) mengungkapkan keputusan

penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan antara lain harga, promosi dan pengalaman penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Adolph (2016:10) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut Suryati dalam Nurfauzan (2019:1), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut Schimitt dalam Gumelar (2021:1), pengalaman pengguna adalah sebuah pengalaman yang dimana pengalaman-pengalaman nya merupakan sebuah peristiwa pribadi yang terjadi dan dirasakan karena adanya stimulus tertentu (misalnya diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa).

Layanan transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat, karena dapat mendukung aktivitas sehari-hari. Dengan semakin banyaknya pilihan jasa transportasi, konsumen kini menjadi lebih selektif dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

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.

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab menjawab sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan sewaan mobil dan ojek. Layanan grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian.

Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus memfokuskan bisnisnya di Jakarta, yang didiami oleh lebih dari 30 juta penduduk dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi *online*. Grab juga berencana untuk melakukan ekspansi platform multi-layanannya ke lebih dari delapan megacity di luar Kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi, dengan total penduduk lebih dari 250 juta. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara.

Tabel I.1
Top Brand Ojek Online

Top Brand	Top Brand Ojek Online (2024)
Gojek	62.00%
Grab	31.60%

Sumber : topbrand-award.com 2024

Persentase pengguna jasa ojek *online* di Palembang pada tahun 2024, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Gojek dan Grab merupakan pemain dominan, dengan Gojek digunakan oleh 82% responden dan Grab sebesar 57.3%. Penelitian lain juga menyoroti bahwa Gojek paling banyak digunakan oleh konsumen angkutan *online* di Palembang (44%).

Dari tabel I.1 *Top Brand Award* diatas dapat dilihat bahwa gojek menjadi jasa transportasi ojek *online* gojek yang paling banyak digunakan pada tahun 2024 ini tercermin dari tingkat persentase pengguna jasa ojek *online* gojek yang mencapai 62.00%. Posisi kedua ditempati oleh Grab dengan tingkat persentase 31.60% dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 Grab mengalami penurunan dari persentase 43.50% menjadi 31.60% pada tahun 2024. Selanjutnya peneliti mencari informasi mengapa Grab mengalami penurunan yang begitu pesat.

Peneliti melakukan wawancara pra riset terhadap penilaian masyarakat saat menggunakan jasa transportasi ojek online. Berdasarkan jawaban yang diperoleh ternyata 19 orang memilih menggunakan jasa transportasi ojek *online* Gojek, dan 11 orang memilih menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Selanjutnya peneliti mencari informasi mengapa orang kurang tertarik menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab, berikut jawaban responden

Tabel I.2
Alasan masyarakat tidak menyukai Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab Dikota Palembang

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Harga				
1.	Harga ojek <i>online</i> grab relatif mahal	27	3	30
2.	Harga yang dibayar tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan seperti layanan yang cepat dan efisien	20	10	30
3.	Harga yang ditawarkan grab tidak sesuai dengan kualitas perjalanan yang diterima	22	8	30
Produk				
1.	Penggunaan aplikasi grab yang sulit	9	21	30
2.	Fitur-fitur dalam aplikasi grab sulit digunakan	8	22	30
Proses				
1.	Sulit mendapatkan <i>driver</i>	8	22	30
2.	Proses pemesanan grab terkadang membingungkan dan tidak efisien	12	18	30
Tempat (<i>place</i>)				
1.	<i>Driver</i> banyak yang tidak mengikuti rute	9	21	30
2.	Lokasi yang konsumen tuju sangat susah dicari di peta grab	7	23	30
Orang (<i>people</i>)				
1.	<i>Driver</i> ojek <i>online</i> grab kurang ramah	7	23	30
2.	Respon <i>driver</i> yang lama	9	21	30
Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>)				
1.	Kendaraan yang digunakan oleh <i>driver</i> grab selalu dalam kondisi kotor dan tidak terawat	6	24	30
2.	Tanda terima atau bukti pembayaran grab yang diterima sering tidak jelas atau sulit dipahami	5	25	30
Promosi				
1.	Ojek <i>online</i> grab jarang ada promosi, seperti memberikan potongan harga	25	5	30
2.	Ojek <i>online</i> grab jarang direkomendasikan	23	7	30
3.	Iklan grab jarang memberikan penawaran atau diskon yang menarik	20	10	30
Pengalaman pengguna				
1.	Waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan <i>driver</i> grab	25	5	30
2.	Aplikasi grab sering mengharuskan konsumen untuk mengulang beberapa kali untuk memesan layanan	26	4	30
3.	Desain aplikasi grab yang rumit memberikan pengalaman visual yang kurang menarik.	21	9	30

Sumber : wawancara pra riset, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Mengenai variabel Harga, terdapat 27 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “harga ojek *online* grab relatif mahal”, dan terdapat 3 responden yang menjawab tidak setuju. Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa kalau harga ojek *online* grab relatif mahal.

Variabel Harga, terdapat 20 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “Harga yang dibayar tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan seperti layanan yang cepat dan efisien” dan terdapat 3 responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel Harga, terdapat 22 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “Harga yang ditawarkan grab tidak sesuai dengan kualitas perjalanan yang diterima” dan terdapat 8 responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel Promosi, terdapat 25 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “Ojek *online* grab jarang ada promosi, seperti memberikan potongan harga” dan terdapat 5 responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel Promosi, terdapat 23 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “Ojek *online* grab jarang direkomendasikan” dan terdapat 7 responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel Promosi, terdapat 20 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “Iklan grab jarang memberikan penawaran atau diskon yang menarik” dan terdapat 10 responden yang menjawab tidak setuju.

Variabel Pengalaman Pengguna, terdapat 25 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan *driver* grab”, dan

terdapat 5 responden yang menjawab tidak setuju. Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa bahwa waktu tunggu pemesanan grab memang membutuhkan waktu yang lama.

Variabel Pengalaman Pengguna, terdapat 26 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “aplikasi grab sering mengharuskan konsumen untuk mengulang beberapa kali untuk memesan layanan”, dan terdapat 4 responden yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari jawaban ini dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa bahwa aplikasi grab memang sering membuat konsumen mengulang beberapa kali.

Variabel Pengalaman Pengguna, terdapat 21 responden yang menjawab setuju atas pernyataan “Desain aplikasi grab yang rumit memberikan pengalaman visual yang kurang menarik” dan terdapat 9 responden yang menjawab tidak setuju.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek *Online* Grab di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan untuk pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Rahmat Dominggus Siregar, dkk. 2023. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online* (Studi Kasus Maxim Di Cirebon). Cirebon
- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 110–118. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.7494>
- Agrasadya, & Al Mansyah, W. (2022). *pengaruh disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan bagian gardener pasa pt iss indonesia area pusat pengelolaan gbk jakarta*, 9(8), 356–363
- Arsyad. (2017). Pengaruh persepsi harga, marketplace dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di VTB Coffe. *BAB 2 Kajian Teori*, 1, 16–72.
- Asshiddiqie, dkk. (2023). Perancangan *User Experience* Aplikasi *E-Commerce* Menggunakan Metode Desain *Thinking* (Studi Kasus : Aplikasi UMKM Lapak Cianjur). Cianjur
- Atika Zahra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). Yogyakarta.
- Christian P. N Daeng, dkk. 2023. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan penggunaan jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unsrat. Unsrat.
- Diah Isnaini, dkk. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis. Palembang : Nur Fikri
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Jurnal Program Studi Akuntansi Politeknik Ganesha*. <https://doi.org/10.3339/owner.v4i1.173>
- Fajar Arafah, dkk. (2024). Pengaruh Pengalaman Pengguna, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
- Gumelar, A. (2021). *Bab Ii Bab Ii Pembahasan Pembahasan*. 2019, 1–28.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro
- Halimah, & Yanti. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. Purwokerto.
- Hidayat Tetra Pradana. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Kebumen. Kebumen.
- Humaidah, S. (2022). Hubungan Antara Literasi Keuangan, Kepercayaan, Dan Promosi Dengan Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Iii, B. A. B. (2019). *S_PEA_1606273_Chapter3*. 45–66.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan:Unpam Press.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Made Adi Juniantara, dkk. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:Deefublish. Cetakan pertama.
- Moch Isyaraq Fathan, dkk. 2023. Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Intensitas Internet Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Pada Saat Pandemi Covid-19. Malang
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Nilam Intan Sari, dkk. 2024. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek Pada Mahasiswa STIE Jayakarta. Jayakarta.

- Nurfauzan. (2019). *Indikator Customer Experience*. 1, 10–37.
- Nur Maisaro. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Gojek. Pakuan.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020a). 済無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 7–26.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020b). 済無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 12–26.
- Pujiyanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen* (p. 80). pustakabarupress. Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid-19 Di Malang Raya. *Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 19(2), 2022.
- Rahman, P. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream After Beaute Di Kota Bandar Lampung. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Ramadhan, Rian. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix, *Journal of trends economical and accounting research*.4.(4),845-854. <https://journal.fkpt.org/indek.php/jtear>.
- Sudarta. (2022). 済無No Title No Title No Title. 16(1), 1–23.
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Teti Hartati, dkk. 2023. Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi Online Grab. Kemuning.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategi Dominan, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: ANDI.
- Yustia Putri, W. (2017). Teknik Sampling. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unpas Bandung*, 48–83.