PENGARUH GAYA HIDUP, TARIF *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB DI TEMANGGUNG

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Program Sarjana Ekonomi

Oleh :
Tri Subandiyah NIM 20510033

Dosen Pembimbing :

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si	NPP. 97010605690090
Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM	NPP. 14082204750190

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
UNDARIS

2026

PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup, Tarif, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung

Oleh :

Tri Subandiyah (NIM. 20510033)

Bahwa Skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 26 Agustus 2026

Dosen Pembimbing Utama	Dosen Pembimbing Pendamping
Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E.,M.M	**Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.Si**
NPP. 14082204750190	**NPP. 97010605690090**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E

NPP. 19111406870215

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Gaya Hidup, Tarif, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung

Oleh :

Tri Subandiyah (NIM. 20510033)

Bahwa Skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan pengesahan pada tanggal 26 Agustus 2026

Tim Penguji,
Ketua Penguji,

Nunuk Supraptini, S.E.,M.M
NPP. 98031408660096

Dosen Pembimbing Utama	Dosen Pembimbing Pendamping
Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E.,M.M	**Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.Si**
NPP. 14082204750190	**NPP. 97010605690090**

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Tarif, dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Temanggung" ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan, serta dukungan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Ida Zahara Adibah, S.Ag. M.S.I selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).
2. Bapak M. Arif Rakhman, SE., ME., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, masukan, dan motivasi berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan nasihat dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

6. Kedua Orang Tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dorongan moral, semangat, dan dukungan yang tiada henti.
7. Seluruh responden masyarakat Kabupaten Temanggung yang telah bersedia mengalokasikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Manajemen UNDARIS serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Ungaran, 26 Agustus 2026

Penulis,

Tri Subandiyah

NIM. 20510033

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."

— (QS. Al-Insyirah: 5-6)

"Pendidikan bukan hanya tentang mengisi wadah, tetapi tentang menyalakan api kehidupan dan perjuangan."

— W.B. Yeats

"Keberhasilan tidak diukur dari posisi yang telah dicapai seseorang dalam hidup, melainkan dari rintangan-rintangan yang berhasil diatasinya saat berusaha untuk sukses."

— Booker T. Washington

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, skripsi dan kelulusan ini saya persembahkan khusus kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta dan Kakak Tersayang

   Alm. Bapak Warso dan Almh. Ibu Sri Budiyah serta kakak tersayang Slamet Subagyo, terima kasih atas kasih sayang tak terhingga, tetesan keringat, doa yang tiada putus di setiap sujud, serta pengorbanan yang tak ternilai demi mengantarkan saya meraih cita-cita dan menyelesaikan pendidikan ini.

2. Untuk Akhmad Nur Ali, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, seseorang yang berkontribusi banyak dalam penulisan karya ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.

3. Dosen Pembimbing

   Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si. dan Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM., terima kasih atas kesabaran, bimbingan, arahan, dan kebaikan dalam mendidik saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Sahabat dan Teman-Teman Seperjuangan

   Teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2020 UNDARIS yang telah mengukir suka dan duka bersama, terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan persahabatan yang luar biasa.

5. Almamater Tercinta

   Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

ABSTRAK

Subandiyah, Tri. 2026. *Pengaruh Gaya Hidup, Tarif, E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Temanggung.* Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Pembimbing: (1) Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si, (2) Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan layanan transportasi online yang semakin ketat, termasuk di Kabupaten Temanggung. Dalam kondisi tersebut, keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Grab dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan, pertimbangan tarif, serta informasi dan ulasan dari pengguna lain melalui media online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, tarif, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Pengujian dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh ketiganya secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab dengan koefisien regresi sebesar 0,312 dan nilai signifikansi 0,002. Tarif juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,267 dan nilai signifikansi 0,003. Sementara itu, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,389 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga menjadi variabel dengan koefisien regresi terbesar dalam model penelitian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab, dengan nilai F hitung sebesar 68,542 dan Adjusted R Square sebesar 0,681. Dengan demikian, gaya hidup, tarif, dan e-WOM mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan penggunaan aplikasi Grab, sedangkan 31,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Tarif, *E-Word of Mouth*, Keputusan Penggunaan, Grab.

ABSTRACT

Subandiyah, Tri. 2026. *The Influence of Lifestyle, Rates, and Electronic Word of Mouth on the Decision to Use the Grab Application in Temanggung. Undergraduate Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI University (UNDARIS). Advisors: (1) Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si, (2) Fajar Suryatama, S.E., S.Sos.*

This study is motivated by the increasingly competitive online transportation industry, including in Temanggung Regency. In this situation, consumers' decisions to use the Grab application may be influenced by a lifestyle that prioritizes convenience, fare considerations, and information and reviews shared by other users through online media. This study aims to examine the effects of lifestyle, fares, and electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to use the Grab application in Temanggung Regency, both partially and simultaneously.

This study employed a quantitative research method with a non-probability sampling technique. The sample consisted of 96 respondents who were Grab application users in Temanggung Regency. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The analysis involved the t-test, F-test, and coefficient of determination to examine the individual and simultaneous effects of the independent variables on the decision to use the Grab application.

The results showed that lifestyle had a positive and significant effect on the decision to use the Grab application, with a regression coefficient of 0.312 and a significance value of 0.002. Fares also had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.267 and a significance value of 0.003. Meanwhile, e-WOM had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.389 and a significance value of 0.000, making it the variable with the largest regression coefficient in the research model. Simultaneously, all three variables had a significant effect on the decision to use the Grab application, with an F-statistic of 68.542 and an Adjusted R Square of 0.681. Therefore, lifestyle, fares, and e-WOM explained 68.1% of the variation in usage decisions, while the remaining 31.9% was explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Lifestyle, Rates, Electronic Word of Mouth, Usage Decision, Grab.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI i
PENGESAHAN SKRIPSI ii
PERNYATAAN PLAGIARISME iii
KATA PENGANTAR iv
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR 14
DAFTAR LAMPIRAN 1
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 11
E. Definisi Operasional 11
F. Sistematika Penulisan 13
BAB II LANDASAN TEORI 14
A. Kajian Pustaka 14
B. Penelitian Terdahulu 37
C. Kerangka Pikir 41
D. Hipotesis 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
A. Jenis dan Metode Penelitian 44
B. Lokasi Penelitian 44

C. Variabel dan Indikator Penelitian 45
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 47
E. Jenis Dan Sumber Data 49
F. Teknik Analisa Data 52
G. Analisis Data 56
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN 65
A. Sejarah dan Perkembangan Aplikasi Grab 65
B. Hasil 66
C. Pembahasan 76
BAB V PENUTUP 82
A. Kesimpulan 82
B. Saran 83
C. Implikasi Manajerial 84
D. Keterbatasan Penelitian 84
E. Agenda Peneliti Mendatang 85
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN 88
LAMPIRAN 2 IDENTITAS RESPONDEN 94
LAMPIRAN 3 TABULASI 100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Indikator Variabel Penelitian 46
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas 53
Tabel 3. 3. Hasil Uji Reliabilitas 55
Tabel 3. 4. Interprestasi Koefisien Korelasi 56
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden 66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Korelasi Sederhana 67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi Berganda 68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi 72
Tabel 4. 8 Hasil Uji t (Parsial) 73
Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Simultan) 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 42
Gambar 3. 2 Uji t Parsial 63
Gambar 3. 3 Uji Simultan 64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN 88
LAMPIRAN 2 IDENTITAS RESPONDEN 94
LAMPIRAN 3 TABULASI 100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan internet begitu pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainya, sebagai sarana komunikasi, pemanfaatan informasi, riset dan dapat digunakan untuk transaksi bisnis (Aliwafa, Susyanti, dan Normaladewi 2023). Di Indonesia sebagian masyarakat menganggap internet sebagai kebutuhan sehari hari, karena banyaknya pengguna internet. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan survei Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen, yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa pengguna, atau sekitar 64,8 persen dari total populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia, dan terus akan naik tiap tahun. (APJII, 2021)

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 *smartphone.* Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk jasa transportasi berperan penting dalam membantu mobilitas dan kehidupan sehari-hari (Budiman, Fikri, dan Cupiadi 2023). 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.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa ojek online yaitu Grab. Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan layanan berbasis aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari. Aplikasi Grab menyediakan layanan pemesenan kendaraan terbanyak di sebagian besar Asia Tenggara (Fahrurozzi, 2020). Selain itu, Grab juga menyediakan berbagai layanan lain, seperti pesan antar makanan dan barang.

Berikut beberapa alasan mengapa orang menggunakan aplikasi Grab ojek online: mudah diakses, aman dan nyaman, banyak pilihan pembayaran, layanan beragam, dan Grab dapat membantu orang yang tidak memiliki kendaraan atau tidak bisa mengendarainya.

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 (*transport*), jasa angkutan untuk barang (*courier*), jasa pembelian makanan(*courier-food*), atau pembelian berbagai macam barang (*shopping*), serta layanan jasa lainya dan akan terus berinovasi mengembangkan pelayanan jasanya (www.liputan6.com).

Grab bukanlah perusahaan yang mampu monopoli, sehingga dalam menjalankan bisnis akan selalu ada pesaing. Pesaing terbesar dalam bisnis

transportasi online Grab di Indonesia adalah Go-jek yang menjadi pionir penggagas transportasi ojek online di Indonesia, selain itu ada juga Uber, BluJek, LadyJek dan layanan serupa lainya. Berdasarkan data yang dipublikasikan Nikkei, menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Grab masih kalah dengan pengguna aktif bulanan Gojek. Pengguna aktif bulanan Gojek menurut studi mencapai hampir 22 juta pengguna perbulan.

Kota Temanggung merupakan salah satu kota dengan potensi pengembangan bisnis transportasi online. Di Kota ini mobilitas dirasa cukup tinggi, sehingga menyebabkan sektor transportasi menjadi peranan penting untuk mendukung kelancaran aktivitas sehari-hari. Untuk itu, Grab hadir dan beroperasi di Kota Temanggung sejak tahun 2016 sebagai sarana layanan transportasi yang mendukung kelancaran aktivitas yang cukup padat setiap harinya. Selain Grab ada beberapa pesaing bisnis transportasi online yang dapat ditemukan di Kota Temanggung seperti Go-jek, dan Anterin. Kehadiran Gojek di Kota Temanggung sudah sejak dulu setelah kehadiran Grab, sedangkan Anterin merupakan pesaing baru yang hadir dengan strategi dan konsep baru (Simbolon 2022).

Dalam dunia bisnis akan selalu ada persaingan, maka dari itu para pelaku bisnis harus menyiapkan berbagai strategi pemasaran guna mempengaruhi perilaku konsumennya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan pemasaran adalah produk, promosi, distribusi, serta pelayanan dan harga (Kotler, 2013:149). Bagi pihak perusahaan jasa transportasi online hendaknya juga mempertimbangkan

faktor internal seperti pekerjaan, gaya hidup, pengalaman masa lalu dan rasa suka serta faktor eksternal seperti teman, promosi, harga dan ketersediaan layanan yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online agar semakin meningkat dimasa mendatang (Rismayanti dan Oktapiani 2020).

Gaya Hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang akan berubah tergantung zaman. Seiring berkembangnya zaman maka semakin membuat para konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya, terutama barang konsumsi yang dipilihnya.

Menurut Sumarwan (2021) gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, termasuk bagaimana cara hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu. Gaya hidup seseorang dapat digambarkan melalui kegiatan, minat, dan opini (*activities*, *interests*, and opinion). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan dapat berubah-ubah sesuai dengan keinginannya. Gaya hidup dari masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup dari individu dan suatu kelompok akan akan selalu bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak selalu cepat berubah sehingga pada beberapa waktu tertentu gaya hidup akan cenderung permanen (Mardia dan others 2021; Pratmika dan Parmin 2023). Konsep gaya hidup sering kali digunakan dalam mendeskripsikan dan mengelompokkan beragam pola dari penggunaan media, sering kali sebagai bagian dari konstelasi sikap dan prilaku yang lain (Mardia dan others 2021).

Menurut Angel dalam (Khaerunnisa dan Ramantoko 2022), dimensi gaya

hidup ditentukan oleh empat indikator, yaitu : *Activity* (kegiatan), *Interest* (minat) , *Opinion* (pendapat), dan Demograf.

Dari beberapa penjelasan teori yang dikutip oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di mana setiap individu atau konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda tergantung dengan kelompok acuan mereka dan sesuai dengan aktivitas, minat dan opini konsumen sendiri. Gaya hidup merupakan ciri sebuah era modern zaman sekarang. Pada era masyarakat modern, gaya hidup mempengaruhi cara seseorang menampilkan dirinya di hadapan orang lain dan bagaimana ia membangun identitas dihadapan lingkungan sosialnya. Gaya hidup tergantung dalam kurtural yang masing-masing merupakan gaya, tata karma, cara menggunakan barang dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu individu dan kelompok, namun bukan sebagai suatu pengalaman sosial, tetapi lebih cenderung kepada seperangkat praktik dan sikap-sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu (David Channey: 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febiyanti dan Aqmala 2022) dan (Harun, Ahmad, dan Sivapathy 2025) menemukan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa seiring meningkatnya gaya hidup seseorang maka keputusan penggunaan transportasi online akan semakin meningkat. Teori gaya hidup menggunakan transportasi online adalah bahwa transportasi online dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan gaya hidup instan dan praktis.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2021) Tarif menjadi faktor pilihan konsumen untuk menggunakan transportasi *online*. Dalam jasa transportasi *online*, penetapan harga atau tarif seringkali berdampak besar. Tarif digunakan sebagai nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan terkait dengan menggunakan barang atau jasa yang diberikan. Selain itu, harga menjadi faktor utama dalam pemilihan transportasi. Beberpa konsumen akan selektif memilih tarif yang paling murah, sehingga harga tidak dapat dianggap remeh (Budiman et al. 2023).

Faktor Tarif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana persepsi harga muncul ketika seseorang akan melakukan pembelian. Menurut (Rachmawati 2025) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. (Kotler dan Amstrong 2021) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Tarif semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya tarif suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan tarif produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor tarif yang ditetapkan oleh para pesaing agar tarif yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340)

tarif adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Permasalahan yang timbul akibat dari faktor tarif adalah tarif yang ditetapkan oleh Grab relatif lebih tinggi dari hitungan per km dibanding dengan tarif yang diberikan oleh perusahaan sejenis seperti *Go-jek dan Maxim*, meskipun Grab merupakan *leader market* perusahaan transportasi *online* perbedaan tarif menjadi ancaman serius dalam persaingan dunia bisnis di era ini. Tarif Grab yang cenderung lebih tinggi dari *Go-Jek,* mengakibatkan konsumen lebih banyak mengunakan *Go-Jek* sebagai sarana transportasi. Merujuk penelitian yang dilakukan oleh (Yudita dan Sugiyono 2021) faktor tarif berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Dalam penelitian (Harun et al. 2025) menyimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Sedangkan dalam penelitian (Galvez, Katon, dan Valdez 2025) faktor tarif tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan transportasi online. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak terpengaruh dengan harga yang ditarifkan, karena tarif yang ditetapkan ojek online tetap lebih murah dibanding ojek konsvensional.

Faktor *E-Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana persepsi tarif muncul ketika seseorang akan melakukan pembelian. Pada umumnya, *E-word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang sekarang menjadi bagian dari pemasaran bisnis untuk mengetahui review atau

memberikan informasi kepada calon pengguna berdasarkan cerita atau pengalaman konsumen yang sudah pernah menggunakan suatu jasa. Seiring berjaannya waktu dan teknologi yang semakin canggih, kini word of mouth dapat melalui media internet yang lebih dikenal dengan sebutan *E-word of mouth* (WOM). *E-Word of mouth* atau *Electronic-WOM* (Khaerunnisa dan Ramantoko 2022) merupakan suatu pendapat positif maupun negatif yang diungkapkan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Efektivitas dari *E-word of mouth* lebih baik dibandingkan dengan komunikasi *E-word of mouth.*

Kurangnya informasi yamg jelas dan terpercaya sumber auntentik. (*autority of information*), keautentikan informasi dan seberapa menarik suatu informasi. Penerimaan informasi ini pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan orang untuk mengirimkan ulang pesan. Dalam komunikasi , semakin banyak pesan yang dikirimkan ulang menandakan *E-WOM* yang terjadi semakin baik. Merujuk penelitian yang dilakukan oleh (Pratmika dan Parmin 2023) faktor *word of mouth.* berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Dalam penelitian (Aliwafa et al. 2023) menyimpulkan bahwa faktor *E-word of mouth.* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Sedangkan dalam penelitian (Budiman et al. 2023). Faktor *E-word of mouth.* tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan transportasi online. Hal tersebut dikarenakan konsumen

tidak terpengaruh dengan *E-word of mouth.* yang ditarifkan, karena tarif yang ditetapkan ojek online tetap lebih murah dibanding ojek konsvensional.

Dalam media sosial, individu satu dengan yang lainnya dapat saling berkomunikasi, dalam hal ini seseorang juga dapat berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut *Electronic-Word of Mouth (E-WOM).* Dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang seringkali membagikan pengalamannya terhadap sesuatu. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dalam bentuk testimoni. Komunikasi *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* atau dapat juga disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan gaya komunikasi tradisional tanpa melalui media perantara. Namun dengan adanya internet, terciptalah pandangan baru dalam komunikasi *E-WOM* yaitu dikenal dengan istilah *Electronic-Word of Mouth (E-WOM).* Perbedaan keduanya terletak pada media yang digunakan, jika *E-WOM* biasanya bertemu secara langsung atau tatap muka, sedangkan *E-WOM* menggunakan internet untuk menyampaikan informasi secara daring. Penerapan *E-WOM* dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas.

Dari uraian di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"PENGARUH GAYA HIDUP, TARIF, *ELEKTRONIC WORD OF* MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB DI TEMANGGUNG"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan, sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab?
2. Apakah Tarif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab?
3. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab?
4. Apakah Gaya Hidup, Tarif, dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab.
2. Untuk menguji pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab.
3. Untuk menguji pengaruh *E-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab.
4. Untuk menguji pengaruh Gaya Hidup, Harga dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

   Bagi Peneliti ini dapat memberikan manfaat sebagai sarana berlatih dalam menerapkan teori-teori ilmu manajemen sumber daya manusia dengan kenyataan di lapangan dan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh Gaya Hidup, Tarif, *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Pada GRAB.

2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh Gaya Hidup, Tarif, , *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Pada GRAB.

3. Manfaat Praktis

   Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi yang menyangkut pengaruh Gaya Hidup, Harga, *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Pada GRAB.

4. Bagi para akademi sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai tentang pengaruh Gaya Hidup, Harga, *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Pada GRAB

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran yang diteliti, dikemukakan

definisi setiap variabel sebagai berikut :

1. Gaya Hidup (X_1)

   Menurut Enggel dalam Rismayanti & Oktapiani (2020) Gaya Hidup adalah cara yang dilakukan seseorang dalam hidupnya dalam hal menghabiskan waktu dan nilai uang melalui hal-hal yang dilakukan seperti aktivitas, minat, dan opini.

2. Tarif (X_2)

   Menurut Mardia *et al*. (2021) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

3. *E-Word Of Mouth* (X_3)

   Menurut Hasan (2022) *E-Word Of Mouth* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek.

4. Keputusan Pembelian (Y)

   Menurut Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penelitian.

BAB II : Landasan teori, bagian ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian, Bagian ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, jenis dan sumber data populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan, Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan *Flow Theory* dan penelitian terdahulu.

BAB V : Penutup, Bab ini berisi kesimpulan, saran, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Enggel dalam (Rizki dan Prakoso 2024) Gaya Hidup adalah cara yang dilakukan seseorang dalam hidupnya dalam hal menghabiskan waktu dan nilai uang melalui hal-hal yang dilakukan seperti aktivitas, minat, dan opini. Sedang Menurut Enggel dalam Rismayanti & (Mongol et al. 2023) gaya hidup adalah cara yang dilakukan seseorang dalam hidupnya dalam hal menghabiskan waktu dan nilai uang melalui hal-hal yang dilakukan seperti aktivitas, minat, dan opini. Begitupun menurut Kotler dan Armstrong dalam (Darsono, Rizarda, dan Johari 2025) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya.

Menurut Mowendan Minor dalam (Arrezqi 2024) gaya hidup menunjukan bagaimana seseorang hidup, bagaimana dia membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Begitupun dalam (Herlina dan Suhardi 2024) gaya hidup adalah kumpulan rutinitas, perspektif, dan pola respon terhadap kehidupan serta, secara khusus, peralatan untuk hidup. Adapun elemen gaya hidup yang meliputi cara orang

berpakaian, cara bekerja, cara mengkonsumsi, dan cara mengisi kehidupan sehari-hari.

Menurut Setiadi dalam (Mongol et al. 2023), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang memberikan gambaran kegiatan, minat dan opini dalam kehidupan sehari-harinya, yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang melalui apa yang dikenakan, apa yang dikonsumsi dan bagaimana berinteraksi dengan lingkungan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2021),faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah:

1. Sikap.

   Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan berdampak secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam perilaku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di satu masa lalu dan dapat dipelajari. Melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek

3. Kepribadian.

   Kepribadian merupakan bentuk dari karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri.

   Faktor lain yang menentukan kepribadian individu yaitu konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang amat dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu melihat dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif.

   Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi.

   Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mendefinisikan informasi untuk membentuk suatu deskripsi

c. Jenis- Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen (2021), Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

1. *Functionalist* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap emptynest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden* years yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. Sustainers yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. Subsisters yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas

d. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam (Arifin, Dwiyanti, dan Muharri 2025) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle

(VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* yatu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru .
7. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang

manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek

e. Indikator Gaya Hidup

Menurut Enggel dalam (Herlina dan Suhardi 2024) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan ,dan budaya.

2. **Pengertian Tarif**

Menurut (Mardia dan others 2021) Tarif merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan Menurut (Yudita dan Sugiyono 2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga, dimana dalam persepsi tarif setiap individu memberikan penilaian yang tidak sama antar konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Persepsi tarif adalah pandangan atau persepsi mengenai tarif bagaimana pelanggan memandang harga tersebut (tinggi, rendah, dan wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pembeli. Persepsi tarif juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut faith persepsi mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Sedangkan Menurut (Nurachman dan Lydia 2025) tarif merupakan satuan moneter yang memiliki kegunaan tertentu untuk memperoleh sebuah produk. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual (Farros Naufal 2023).

Menurut (Nurachman dan Lydia 2025) persepsi tarif adalah proses seseorang dalam menginterpresetasikan stimulasi menjadi gambar dunia yang bermakna dan masuk akal. Persepsi harga juga merupakan cara bagaimana konsumen untuk memahami pentingnya informasi harga (Farros Naufal 2023). Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil yang akan selalu menjadi pertimbangan konsumen (Nurachman dan Lydia 2025). Menurut Gusti et.al., (2022) Persepsi tarif berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Tarif adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan

Menurut Kotler (2020) tarif merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Tarif merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi tarif adalah pandangan mengenai jumlah nilai yang dilihat oleh konsumen pada suatu produk yang menunjukan harga tinggi, tarif rendah, dan harga wajar yang akan terus menjadi pertimbangan konsumen.

3. Tujuan penetapan tarif

Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2021):

kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

1) Pendapatan atau pangsa pasar
2) Pendapatan dan profitabilitas
3) *Factor social*

4. **Strategi Penetapan Tarif**

Penetapan tarif perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis agar mendapatkan keuntungan yang diinginkan, penetapan tarif dapat memperhatikan faktor berupa biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Tarif juga sangat berhubungan erat dengan nilai dasar akan penilaian konsumen terhadap pengalaman bertransaksinya (Yudita dan Sugiyono 2021). Sehingga penetapan tarif dapat menjadi pertimbangan dari pembedaan barang didalam proses pemasaran.

Berikut tujuan penetapan tarif menurut (Yudita dan Sugiyono 2021) yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilisasi harga, dan tujuan-tujuan lainnya. Tujuan tersebut ditetapkan untuk konsistensi didalam kedudukan perusahaan didalam persaingan. Dimana perusahaan dapat berorientasi pada kapasitas produk maksimum, dan orientasi pada laba.

5. Peran Tarif

Tarif memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Yudita dan Sugiyono 2021):

1) Bagi perekonomian.

   Tarif produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Tarif merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena tarif berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen.

   Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3) Bagi perusahaan.

   Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Tarif mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

6. **Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Tarif**

Kotler dan Keller (2011) dalam (Yudita dan Sugiyono 2021) mengemukakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan tingkat harga antara lain :

1. Kurva permintaan

   Dimana kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga, kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

2. Biaya

   Merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

3. Persaingan

   Faktor persaingan juga sangat penting dalam penetapan harga, karena dalam menentukan harga barang yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk merebut pasaran dan memukul pesaing.

4. Pelanggan

   Adalah orang-orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan bisnis. Merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, karena pelanggan merupakan target utama pasar.

7. **Indikator Tarif**

Menurut (Mardia dan others 2021) Indikator Tarif adalah sebgaai berikut :

1. Keterjangkauan tarif

   Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen.

2. Kesesuaian tarif dengan kualitas produk

   Tarif yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

3. Daya saing tarif

   Tarif yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

   Tarif yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut.

5. Tarif mempengaruhi daya beli konsumen

   Kesanggupan konsumen membayar sesuai dengan tarif yang ditetapkan.

8. Pengertian E-WOM

Menurut Hasan (2022) *E-Word Of Mouth* merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek. Sedangkan Menurut Hasan (Febiyanti dan Aqmala 2022) *word of mouth* merupakan perilaku

yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek.

(Khaerunnisa dan Ramantoko 2022) mengatakan word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa.

Definisi lain dari word of mouth juga disampaikan oleh Kotler (2021) bahwa *E-WOM* yaitu komunikasi secara lisan, tertulis, serta elektronik antar masyarakat yang terkait dengan pengalaman pembeli dengan produk atau jasa. Menurut (Febiyanti dan Aqmala 2022) *E-WOM* merupakan media komunikasi yang tepercaya, karena dimulai dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, dengan mendapatkan kepuasan kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa metode Electronic *word of mouth (E-WOM*) yaitu kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh para konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap sebuah barang atau jasa karena mendapatkan kepuasan. Metode word of mouth juga sering dilakukan oleh para perusahaan karena dinilai kegiatan promosi yang efektif karena tidak mengeluarkan banyak biaya, hal itu juga menguntungkan bagi perusahaan.

a. Jenis-Jenis *E-Word Of Mouth*

Menurut (Febiyanti dan Aqmala 2022) ada dua jenis *E-WOM*, yaitu terdiri dari Organik dan Amplified. Organik.

Organik *Word of mouth* atau dapat disebut dengan natural *E-WOM*, dapat terjadi jika manusia mempromosikan produk karena memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Hal ini sering terjadi dalam emasyarakat karena manusia cenderung suka berbagi pengalaman mereka. Bahkan hal tersebut tanpa adanya campur tangan pemasar atau perusahaan.

Untuk yang kedua yaitu Ampliefied, ampliefied bisa terjadi karena saat pemasar menerapkan strategi yang dirancang untuk mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang sudah ada atau dengan komunitas baru *E-WOM* merupakan sebuah langkah pertama dalam membuat rekomendasi pribadi. Tetapi, sebenarnya merupakan alat perusahaan untuk membuat orang mau untuk mempromosikan atau berbagi informasi tentang produk yang mereka jual sesuai dengan pengalaman pribadinya

b. Faktor-Faktor *E-Word of mouth*

Menurut Sutisna dalam (Febiyanti dan Aqmala 2022), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *E-word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *E-word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *E-Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelurusan dan evaluasi merek

c. **Teknik *E-Word of mouth***

Menurut Sernovitz dalam (Febiyanti dan Aqmala 2022), ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa, yaitu :

1. Be Interesting. Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk tersebut.
2. Make it Easy. Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.
3. Make People Happy. Membuat produk yang mengangumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki msalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.
4. Earn Trust and Respect. Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dam rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

d. Indikator *E-Word of mouth*

Menurut (Febiyanti dan Aqmala 2022) *E-WOM* didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Berikut adalah beberapa indikator *E-Word of mouth* :

1. *E-WOM* intensity.

   Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

2. Positive valence *E-WOM.*

   Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. Negative valence *E-WOM*.

   Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

4. *E-WOM* Content.

   Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

9. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Menurut (Islami, Rafidah, dan Lubis 2023) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Mongol et al. 2023) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih

perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaramya. (Arifin et al. 2025) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

(Nursal et al. 2023) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar- benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Islami et al. 2023) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap penilian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dia antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. (Mongol et al. 2023) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Menurut Tjiptono (2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen, setelah konsumen menggunakan produk atau jasa maka perusahaan akan mendapati nilai tambah. Berikut ini factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2021):

1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2. Teknologi

   Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barangbarang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

3. Politik

   Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya

   Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan.

5. Produk

   Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

6. Price

   Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. Place

   Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. Promotion

   Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. *Physical evidence*

   Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. People

    People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. Process

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

c. Tahap Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2020) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap:

1. Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan perusahaan untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (heightened attention).
3. Evaluasi alternatif Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

5. Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
6. Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan perusahaan untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (heightened attention).
7. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (a bundle of attributes) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
8. Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
9. Perilaku purna beli Setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

d. Indikator keputusan penggunaan

Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan adalah, sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainny
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya
3. Pemilihat penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelia
5. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitan-penelitian sebelumnya mengkaji masalah Pengaruh Gaya Hidup, Tarif, *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki keterikatan variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Arifien, Ahmad Agy (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Study Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Magelang)	Terdapatpengaruh positif dan kurang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan Terhadap kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Magelang)
2.	Fikri, M., & Cupiadi, H. (2023).	Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Car Di Garut. Jurnal Dialektika:	Terdapatpengaruh positif dan kurang signifikan antara Word Of Mouth Dan Harga Dan Pengaruhnya secara

		Jurnal Ilmu Sosial, 21(2), 81-87.	simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Car Di Garut
3.	Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022).	Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis, 1(1), 28-39.	Terdapatpengaruh positif dan kurang signifikan antara Word Of Mouth Dan Harga Dan Pengaruhnya secara simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Car Di Bali
4.	Fitria, F. D., & Mahfudz, M. (2018).	Pengaruh citra merek, preferensi konsumen, word of mouth, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa go-ride (Studi pada Mahasiswa	Terdapatpengaruh positif dan kurang signifikan antara citra merek, preferensi konsumen, word of

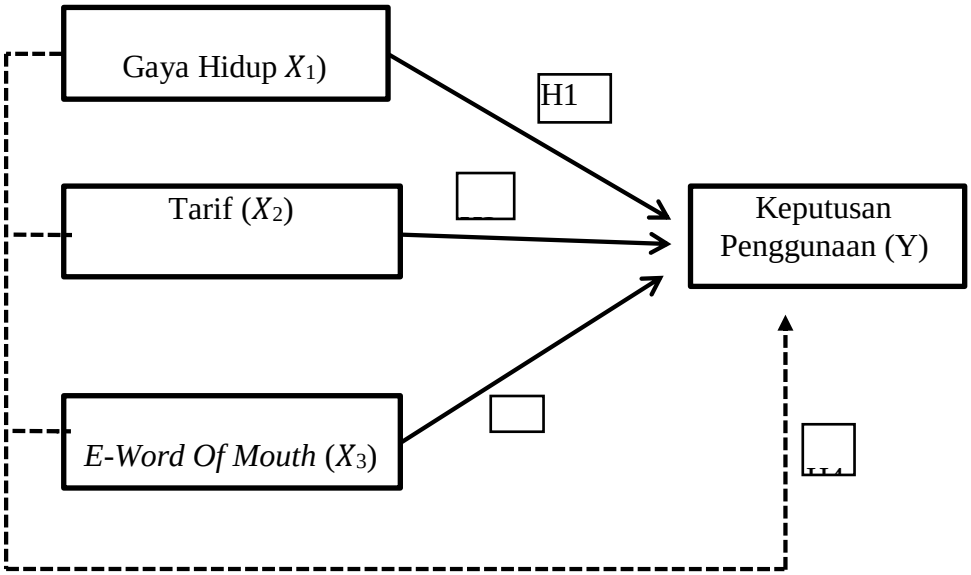
		Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).	mouth, kepercayaan dan persepsi harga Pengaruhnya secara simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Car Di Bali
5.	Aliwafa, A., Susyanti, J., & Normaladewi, A. (2023).	Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Melalui Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).	Terdapatpengaruh Negatif dan kurang signifikan antara Brand Image Dan Country Of Origin Melalui Word Of Mouth Pengaruhnya secara simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Magelang

6	Pratmika, W. P., & Parmin, P. (2023).	Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth (WoM), dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Restoran Mie Kiro di Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 5(6), 677-686.	Terdapatpengaruh Negatif dan kurang signifikan antara Mouth (WoM), dan Product Quality Pengaruhnya secara simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Magelang

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (2024)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis premis dasarnya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Persial ⟶

Simultan ----------

Keterangan :

Y = variabel dependen Keputusan Penggunaan

X1 = variabel independen Gaya Hidup

X2 = variabel independen Harga

X3 = variabel independen *Word Of Mouth*

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

Ha_1: Ada pengaruh antara Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

Ho_1: Tidak ada pengaruh antara Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab.

Ha_2: Ada pengaruh antara Tarif (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

Ho_2: Tidak ada pengaruh antara Tarif (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

Ha_3: Ada pengaruh antara *E-Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

Ho_3: Tidak ada pengaruh antara *E-Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

Ha_4: Ada pengaruh secara simultan antara Gaya Hidup, Harga dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab.

Ho_4: Tidak ada pengaruh secara simultan antara Gaya Hidup, Harga dan E-*Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) 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 kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan Nurwulandari (2020). penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Gaya Hidup (X_1), Tarif (X_2) dan *E-Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab (Y)

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau objek yang peneliti teliti secara langsung untuk mengetahui data-data informasi yang diperoleh dalam penelitian.

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu di Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Alasan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2021).

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

   Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3)

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen).

   Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab (Y). Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1.

Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Penggunaan (Y)	1. Pemilihan produk, 2. Pemilihan merek, 3. Pemilihat penyalur, 4. Waktu pembelian, 5. Jumlah pembelian, yaitu Muharam dan Soliha (2017))	Skala likert:
Gaya Hidup (X1)	1. Produktifitas kerja karyawan 2. Minat (*Interest*) 3. Pendapat (*Opinion*) Enggel dalam Rismayanti & Oktapiani (2020)	Skala likert:
Tarif (X2)	1. Keterjangkauan harga	Skala likert:

	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen Agustini (2021)	
E-Word Of Mouth ((X3)	1. WOM intensity. 2. Positive valence WOM. 3. Negative valence WOM. 4. WOM Content. Menurut Hasan (2022)	Skala likert:

Sumber data di peroleh dari : Peneliti 2024

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2020) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, setelah dipelajari kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Grab* di Kabupaten Temanggung.

2. Sampel Teknik Sampling

(Sugiyono 2020) menyatakan Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *nonprobability sampling*.

Menurut (Sugiyono 2020) *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball, Oleh karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Rao Purba yaitu:

$$n = \left[\frac{Za / 2\sigma}{e}\right] 2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_a = ukuran tingkat kepercayaan

a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05}$ = 1,96 σ

=Standar deviasi 25%

$$n = \left[\frac{Za \,/\, 2\sigma}{e}\right] 2$$

$$n = \left[\frac{(1{,}96).\,(0{,}25)}{0{,}05}\right] 2$$

$$n = 96{,}04$$

e = *Standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang.

E. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Jenis Data

(Sugiyono 2020) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini yaitu, jenis data kualitatif adalah data yang berbentuk kata atau kalimat dan data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, pendidikan) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

Jenis data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (adjusted r square), uji t dan f.

2. Sumber Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer *(primary data)* yaitu data yang bersumber langsung dari sumber data tanpa melalui perantara. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan bersumber dari kuesioner menggunakan Penyebaran *Offline.*

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal sebelumnya dan literatur.

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam metode ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner /Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut (Sugiyono 2021) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transip, arsip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya data yang

diperoleh dari data dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk mengetahui, menafsirkan bahkan meramalkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan Aplikasi SPSS versi 25. sebagai media perhitungan statistik.

Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali 2021). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25

Kriteria dalam pengujian validitas menurut Ghozali (2016) adalah :

Jika r_{hitung} positif > r_{tabel} maka item pertanyaan adalah valid. Jika r_{hitung} negatif < r_{tabel} maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikasi 5 % dari *degree of freedom (*df)= n-2, dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n \sum xy-(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2-(x)^2\}\{n\sum y^2-(\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total (Keputusan Pengguna)

x = jumlah skor item Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2), dan Word Of Mouth (X_3)

n = jumlah responden

Tabel 3. 2.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Signifikan	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	X1.1	0,758	0,201	*Valid*
	X1.2	0,812	0,201	*Valid*
	X1.3	0,794	0,201	*Valid*
Tarif (X_2)	X2.1	0,723	0,201	*Valid*
	X2.2	0,786	0,201	*Valid*
	X2.3	0,801	0,201	*Valid*
	X2.4	0,768	0,201	*Valid*

	X2.5	0,745	0,201	*Valid*
E-Word of Mouth (X_3)	X3.1	0,834	0,201	*Valid*
	X3.2	0,819	0,201	*Valid*
	X3.3	0,776	0,201	*Valid*
	X3.4	0,792	0,201	*Valid*
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,805	0,201	*Valid*
	Y2	0,823	0,201	*Valid*
	Y3	0,778	0,201	*Valid*
	Y4	0,791	0,201	*Valid*
	Y5	0,812	0,201	*Valid*

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup, Harga, Word of Mouth, dan Keputusan Penggunaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,201), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,70. Uji reliabilitas menggunakan rumus

sebagai berikut:

$$r=\left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{\sum\sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}}\right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Total varians butir dan,

σ_t^2 = Total varian

Tabel 3. 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,856	0,70	Reliabel
Tarif (X_2)	0,882	0,70	Reliabel
E-Word of Mouth (X_3)	0,891	0,70	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,898	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran.

G. Analisis Data

1. Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali 2021). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 Interprestasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut Sugiyono (2021) sebagai berikut :

Tabel 3. 4.

Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0.60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data: data sekunder (2024)

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variable bebas dan satu terikat) apakah ada hubunganya atau tidak.

Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan pogram SPSS versi 25. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (*organizational citizenship behavior*)

x = Jumlah skor x Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol "r" menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth* (dengan Kepuasan Pengguna Grab (y) secara parsial.

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS versi 25 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R_y.X_1X_2X_3 = \sqrt{\frac{r^2YX_1 + r^2YX_2 + r^2YX_3 - 2\,rYX_1\ rYX_2 rYX_3\ \ rX_1X_2X_3}{1 - r^2X_1X_2X_3}}$$

Dimana :

$R_{y.}X_1X_2X_3$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1, X_2, X_3 Secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = koefisien korelasi X_1 dengan Y

r_{yx2} = koefisien korelasi X_2 dengan Y

r_{yx3} = koefisien korelasi X_3 dengan Y

r_{x1x2x3} = koefisien korelasi X_1, X_2,X_3

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol "R" menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara Gaya Hidup, Hraga, *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pengguna Grab

2. Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono 2022)

a. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut Sugiyono (2022) sebagai berikut :

Y' = a + bx + e

Dimana :

Y' = Variabel terikat (Keputusan Pengguna Y).

X = Variabel bebas (Gaya HidupX_1), Harga (X_2), dan *Word Of Mouth* ((X_3)

a = Bilangan konstanta

b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir *(error)*

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono 2022). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a+b_1 X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pengguna

X_1 = Variabel Gaya Hidup

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel *Word Of Mouth*

a = Bilangan konstanta

$b_{1,2,3}$= Koefisien regresi

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth* dengan KKepuasan Pengguna Grab.

3. Analisis Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali 2021). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pengguna) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R Square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel

bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali 2021).

4. Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_o) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial menggunakan Uji *t*, sedangkan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan Uji *F*.

1. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth* terhadap variabel terikat (Y) yaitu (Keputusan Pengguna). apabila nilai signifikansi < 0.005, atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Maghfiroh & Djati, 2017)Menurut Ghozali (2021) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

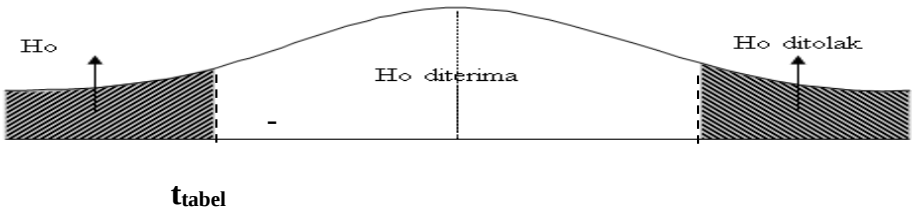
1. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).

a. Ho : β1 β2 β3 = 0 artinya tidak terdapat pengaruh **a**ntara variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth*) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna Grab).

b. Ha : β1 β2 β3 ≠ 0 artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth* secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna Grab).

2. Menentukan t_{tabel} dengan rumus df = n-k-1
3. Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikasi 0,005 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 25 . Dikatakan signifikan jika < 0,05 dan dikatakan tidak signifikan jika > 0,005
4. Membuat kesimpulan

   Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. < 0,005 maka Ho ditolak atau menerima Ha, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth*) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna Grab) dan apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig. > 0,005 maka Ho diterima atau menolak Ha, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth*) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna Grab)



Gambar 3. 1 Uji t Parsial

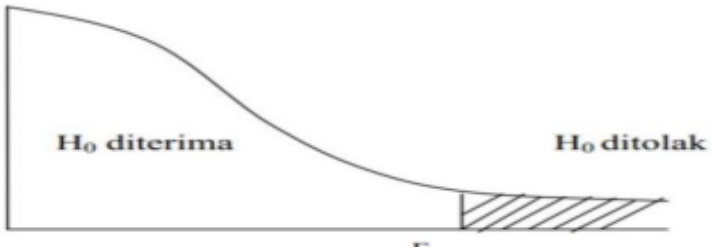
2. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut Ghozali (2021) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam Gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut:

1. Hipotesis yang diuji dengan tarif nyata 5% (uji satu arah)
    a. Ho = β1 β2 β3 =0 artinya tidak terdapat pengaruh antara antara variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth*) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna Grab)
    b. Ha = β1 β2 β3 ≠ 0 artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth*) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna Grab).
2. Menentukan F_{tabel} dengan rumus df = n-k-1
    a. Menentukan F_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika < 0,05 dan dikatakan tidak signifikan jika >0,05
    b. Membuat kesimpulan

    Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Gaya Hidup, Harga, *Word Of Mouth*) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pengguna Grab) apabila F_{hitung}

<F_{tabel} dan tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak, artinya tidak (Keputusan Pengguna Grab)



Gambar 3. 2 Uji Simultan

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Perkembangan Aplikasi Grab

Grab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dengan menyediakan platform berbasis aplikasi seluler sebagai media bagi pelanggan untuk mengakses berbagai layanan. Perusahaan ini berupaya mengatasi sejumlah permasalahan sosial dan ekonomi, seperti ketimpangan akses layanan, keterbatasan infrastruktur, serta kesenjangan pendapatan. Oleh karena itu, Grab menghubungkan calon pelanggan dengan mitra pengemudi, mitra usaha, dan berbagai pelaku bisnis melalui satu aplikasi terintegrasi.

Grab bermula sebagai aplikasi pemesanan taksi yang dirintis di Malaysia oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada tahun 2012. Saat ini, Grab berkantor pusat di Singapura dan telah beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara, antara lain Filipina, Indonesia, Kamboja, Malaysia, Myanmar, Singapura, dan Thailand. Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, Grab bertransformasi menjadi sebuah super-app yang menyediakan beragam layanan dalam satu platform, meliputi layanan transportasi, keuangan, dan logistik. Aplikasi Grab dapat diakses dengan mudah dengan mengunduhnya melalui perangkat berbasis Android maupun iOS pada Google Play Store atau Apple App Store.

B. Hasil

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	52	54,2%
Perempuan	44	45,8%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (54,2%), sedangkan perempuan sebanyak 44orang (45,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Grab di Temanggung cukup berimbang antaralaki-laki dan perempuan, dengan sedikit dominasi laki-laki.

2. Hasil Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Korelasi Sederhana

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Interpretasi
Gaya Hidup (X_1) terhadap Y	0,712	0,000	Kuat
Tarif (X_2) terhadap Y	0,689	0,000	Kuat
E-Word of Mouth (X_3) terhadap Y	0,748	0,000	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa:

1. Korelasi antara Gaya Hidup dengan Keputusan Penggunaan sebesar 0,712 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif.
2. Korelasi antara Harga dengan Keputusan Penggunaan sebesar 0,689 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif.
3. Korelasi antara Word of Mouth dengan Keputusan Penggunaan sebesar 0,748 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif, serta merupakan korelasi tertinggi di antara ketiga variabel.

Semua variabel menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan keputusan penggunaan aplikasi Grab.

b. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4. 3 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,831	0 ,691	0,681

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,831, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Gaya Hidup, Harga, dan Word of Mouth secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Regresi Linier Sederhana 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,145	1,234		1,738	0,085
Gaya Hidup (X_1)	0,312	0,098	0,298	3,184	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}145 + 0{,}312X_1}$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) = 2,145, artinya jika variabel Gaya Hidup (X_1) bernilai nol, maka Keputusan Penggunaan aplikasi Grab akan bernilai 2,145.
2. Koefisien b_1 = 0,312, artinya setiap kenaikan satu satuan Gaya Hidup akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,312.
3. Berdasarkan nilai t = 3,184 dan p = 0,002 < 0,05, maka Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab.

b. Regresi Linier Sederhana 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,145	1,234		1,738	0,085
Tarif (X_2)	0,267	0,089	0,254	3,000	0,003

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}145 + 0{,}267X_2}$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) = 2,145, artinya jika variabel Harga (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Penggunaan aplikasi Grab akan bernilai 2,145.

2. Koefisien b_2 = 0,267, artinya setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,267.
3. Berdasarkan nilai t = 3,000 dan p = 0,003 < 0,05, maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab.

c. Regresi Linier Sederhana 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,145	1,234		1,738	0,085
E-Word of Mouth (X_3)	0,389	0,102	0,361	3,814	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}145 + 0{,}389X_3}$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) = 2,145, artinya jika variabel Word of Mouth (X_3) bernilai nol, maka Keputusan Penggunaan aplikasi Grab akan bernilai 2,145.
2. Koefisien b_3 = 0,389, artinya setiap kenaikan satu satuan Word of Mouth akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,389.

3. Berdasarkan nilai t = 3,814 dan p = 0,000 < 0,05, maka Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,145	1,234		1,738	0,085
Gaya Hidup (X_1)	0,312	0,098	0,298	3,184	0,002
Tarif (X_2)	0,267	0,089	0,254	3,000	0,003
E-Word of Mouth (X_3)	0,389	0,102	0,361	3,814	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2,145 + 0,312X_1 + 0,267X_2 + 0,389X_3}$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (a) = 2,145, artinya jika variabel Gaya Hidup, Harga, dan Word of Mouth bernilai nol, maka Keputusan Penggunaan aplikasi Grab akan bernilai 2,145.
2. Koefisien b_1 = 0,312, artinya setiap kenaikan satu satuan Gaya Hidup akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,312 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien b_2 = 0,267, artinya setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien b_3 = 0,389, artinya setiap kenaikan satu satuan Word of Mouth akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,389 dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,691	0,681	1,568

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Harga, dan Word of Mouth secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Penggunaan aplikasi Grab sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, kepercayaan, atau faktor-faktor lainnya.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan df = n-k-1 = 96-3-1 = 92 dan tingkat signifikansi 0,005 (uji dua arah), diperoleh t tabel = 1,986.

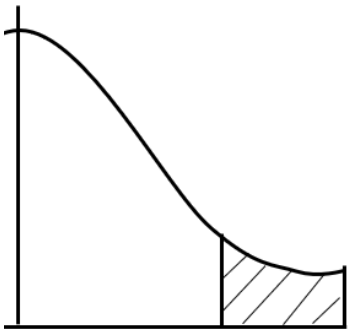
Tabel 4. 6 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Gaya Hidup (X_1)	3,184	1,986	0,002	H_0 ditolak
Tarif (X_2)	3,000	1,986	0,003	H_0 ditolak
E-Word of Mouth (X_3)	3,814	1,986	0,000	H_0 ditolak

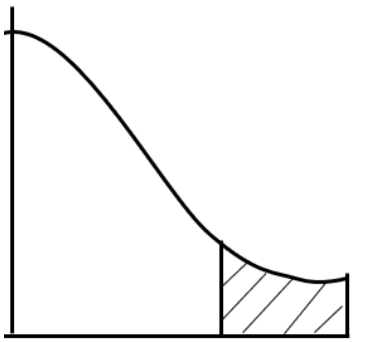
Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa:

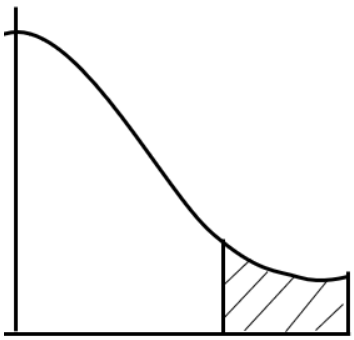
1. **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan** Nilai t hitung (3,184) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,005, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Temanggung.



2. **Pengaruh Tarif terhadap Keputusan Penggunaan** Nilai t hitung (3,000) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,003 < 0,005, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Temanggung.



3. **Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan** Nilai t hitung (3,814) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,005, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Temanggung.



b. Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan df1 = k = 3 dan df2 = n-k-1 = 92, serta tingkat signifikansi 0,05, diperoleh F tabel = 2,70.

Tabel 4. 7 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
Regresi	68,542	2,70	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai F hitung sebesar 68,542 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Temanggung.

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Temanggung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,312, t hitung 3,184 > t tabel 1,986, dan nilai signifikansi 0,002 < 0,005.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin modern gaya hidup masyarakat Temanggung, semakin tinggi kecenderungan mereka menggunakan aplikasi Grab. Gaya hidup yang dimaksud mencakup aktivitas sehari-hari yang serba cepat dan praktis, minat terhadap teknologi digital, serta opini positif terhadap layanan transportasi online. Masyarakat dengan gaya hidup modern cenderung menghargai efisiensi waktu dan kemudahan akses, yang menjadi keunggulan utama aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harun et al., 2025) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Teori gaya hidup menggunakan transportasi online adalah bahwa transportasi online dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan gaya hidup instan dan praktis.

Di Kabupaten Temanggung, mobilitas masyarakat yang cukup tinggi mendorong kebutuhan akan transportasi yang fleksibel dan dapat diandalkan. Grab hadir sebagai solusi yang sesuai dengan gaya hidup urban yang mengedepankan kecepatan, kemudahan pemesanan melalui smartphone,

dan transparansi tarif. Konsumen dengan gaya hidup modern lebih memilih menggunakan layanan yang dapat menghemat waktu mereka, terutama untuk aktivitas sehari-hari seperti pergi ke kantor, berbelanja, atau mengantarkan barang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Temanggung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,267, t hitung 3,000 > t tabel 1,986, dan nilai signifikansi 0,003 < 0,005.

Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa meskipun tarif Grab relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor seperti Go-jek, konsumen tetap memilih Grab karena persepsi nilai (value) yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan Grab dianggap sebanding dengan kualitas layanan, keamanan, kenyamanan, dan kepastian yang diberikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut, tetapi juga manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian (Galvez et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Rachmawati, 2025) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks geografis dan karakteristik pasar yang berbeda.

Di Temanggung, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih layanan transportasi online. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan pengaruh harga terhadap daya beli. Grab berhasil memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan dengan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Meskipun tidak selalu menjadi yang termurah, kepastian tarif dan tidak adanya biaya tersembunyi menjadi nilai tambah yang dihargai konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Temanggung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,389 (yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lain), t hitung 3,814 > t tabel 1,986, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,005.

Word of Mouth memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media sosial, memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan calon pengguna. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang telah menggunakan layanan Grab, terutama dari orang-orang terdekat atau ulasan online yang autentik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zexsen Simbolon, 2022) yang menyimpulkan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Namun berbeda dengan penelitian (Budiman et al., 2023) yang menemukan *E-Word* of Mouth tidak berpengaruh.

Dalam konteks Temanggung, *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat karena beberapa faktor. Pertama, intensitas *E-WOM* yang tinggi di kalangan masyarakat, di mana pengalaman positif pengguna Grab sering dibagikan kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Kedua, positive valence *E-WOM* yang menunjukkan banyaknya testimoni positif tentang keamanan, kenyamanan, dan kehandalan layanan Grab. Ketiga, konten E-*WOM* yang informatif dan autentik membantu calon pengguna dalam membuat keputusan. Keempat, meskipun ada negative valence *E-WOM*, Grab mampu mengelola umpan balik negatif dengan baik sehingga tidak signifikan menurunkan minat pengguna.

Di era digital, Word of Mouth tidak hanya terjadi secara konvensional (face-to-face), tetapi juga melalui platform online seperti media sosial, forum diskusi, dan aplikasi pesan instan. Hal ini memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi tentang Grab, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Temanggung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 68,542 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted

R Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,1% variasi dalam keputusan penggunaan aplikasi Grab.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Grab merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi. Gaya hidup modern mendorong kebutuhan akan layanan yang cepat dan praktis, harga yang kompetitif memberikan nilai ekonomis, dan *E-Word of Mouth* memberikan kepercayaan dan validasi sosial terhadap kualitas layanan Grab.

Dalam konteks persaingan bisnis transportasi online di Temanggung, di mana Grab bersaing dengan Go-jek dan Anterin, kombinasi ketiga faktor ini menjadi kunci keberhasilan Grab dalam mempertahankan dan meningkatkan basis penggunanya. Meskipun Grab mungkin tidak selalu unggul dalam satu aspek tertentu (misalnya tarif), kombinasi keseluruhan dari gaya hidup yang ditargetkan, strategi penetapan harga yang tepat, dan reputasi positif dari mulut ke mulut menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi konsumen.

Perusahaan Grab perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang efektif harus bersifat holistik, tidak hanya fokus pada satu aspek saja. Meningkatkan pengalaman pengguna untuk mendorong *E-Word of Mouth* positif, menawarkan harga yang kompetitif dengan nilai tambah yang jelas, dan memposisikan layanan sebagai bagian dari gaya hidup modern adalah

strategi yang saling melengkapi dan memperkuat daya saing Grab di pasar Temanggung.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa untuk meningkatkan jumlah pengguna dan loyalitas pelanggan, Grab perlu terus berinovasi dalam menyesuaikan layanannya dengan perkembangan gaya hidup masyarakat, mempertahankan strategi harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, serta aktif mengelola reputasi online dan mendorong *E-Word of Mouth* positif melalui pelayanan yang berkualitas dan program referral yang menarik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Gaya Hidup, Tarif , dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab. Artinya, semakin modern gaya hidup masyarakat yang menuntut efisiensi, kemudahan, dan kecepatan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka menggunakan layanan Grab sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.
2. Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab. Artinya, konsumen menilai bahwa tarif Grab sebanding dengan kualitas layanan, kenyamanan, dan keamanan yang ditawarkan, sehingga tetap memilih Grab meskipun harganya tidak selalu paling murah.
3. *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab. Artinya, rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna lain baik secara langsung maupun melalui media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan dan minat calon pengguna.
4. Berdasarkan dari analisis regresi berganda menyatakan *Gaya Hidup*, Tarif, dan E-*Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Penggunaan aplikasi Grab. Artinya,keputusan konsumen untuk menggunakan Grab merupakan hasil kombinasi antara kebutuhan gaya hidup modern, persepsi harga yang sesuai nilai, dan pengaruh sosial yang kuat dari komunikasi antarpengguna.

5. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan penggunaan aplikasi Grab di Temanggung.

B. Saran

1. Perusahaan perlu terus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan *lifestyle* masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan digital.
2. Grab disarankan mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan kualitas dan kenyamanan layanan agar konsumen merasakan nilai sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
3. *E-Word of Mouth* positif harus terus diperkuat melalui peningkatan pelayanan, program loyalitas pelanggan, serta kampanye digital yang melibatkan pengalaman nyata pengguna.
4. Grab dapat mengembangkan program *referral* dan fitur interaktif di media sosial untuk mendorong pengguna aktif merekomendasikan layanan kepada orang lain.

C. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting yaitu sebagai berikut.

1. Manajemen perlu memilih strategi promosi yang menyesuaikan dengan segmen konsumen berorientasi pada *lifestyle* digital dan kepraktisan.
2. Kebijakan harga harus mempertahankan keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang pantas.
3. Karena *E-Word of Mouth* merupakan faktor paling dominan, Grab harus memperkuat hubungan pelanggan melalui konten pengalaman positif, ulasan autentik, dan layanan pelanggan yang responsif.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas interaksi digital dengan konsumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner, sehingga memungkinkan adanya bias persepsi atau pemahaman responden.
2. Lokasi penelitian hanya mencakup wilayah Kabupaten Temanggung, sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan untuk daerah lain.
3. Penelitian hanya berfokus pada tiga variabel yaitu Gaya Hidup, Tarif, dan E-*Word of Mouth* tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti *brand image* atau *customer satisfaction*.

E. Agenda Peneliti Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar:

1. Disarankan menambah variabel seperti *brand image*, *customer engagement*, atau *service quality* untuk memperluas pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan mediasi dan moderasi.
3. Objek penelitian dapat diperluas ke merek transportasi online lain seperti Gojek atau Maxim untuk menghasilkan perbandingan yang lebih komprehensif.
4. Pengambilan sampel dengan latar belakang demografis yang lebih beragam akan memberikan hasil yang lebih representatif terhadap perilaku pengguna transportasi digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aliwafa, A., J. Susyanti, dan A. Normaladewi. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Melalui Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12(02):45–56.

Arifin, Ahmad, Nova Dwiyanti, dan Muharri Muharri. 2025. "Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Sikap Keuangan, dan Self-Control Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5(3). doi:10.60036/jbm.655.

Arrezqi, Misbakhul. 2024. "Pengaruh Gaya Hidup san Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Syntax Idea* 6(7). doi:10.46799/syntax-idea.v6i7.4066.

Budiman, M. Fikri, dan H. Cupiadi. 2023. "Word of Mouth Dan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Car Di Garut." *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial* 21(2):81–87.

Darsono, Susilo Nur Aji Cokro, Muhammad Rizarda, dan Sobar M. Johari. 2025. "Fenomena Paylater di Kalangan Mahasiswa: Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi Hedonisme sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif." *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 9(1). doi:10.18196/rabin.v9i1.26015.

Farros Naufal, Lucano. 2023. "Pengaruh Konektivitas Antar Moda, Sistem Informasi Terpadu, dan Kebijakan Tarif Integrasi Terhadap Tingkat Mobilitas Masyarakat Dalam Konteks Transportasi Publik." *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara* 1(3). doi:10.38035/jpsn.v1i3.217.

Febiyanti, L., dan D. Aqmala. 2022. "Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1(1):28–39.

Galvez, L. M., P. K. Katon, dan K. G. Valdez. 2025. "Exploring the factors influencing commuters' satisfaction and the use of public utility buses in Quezon City, Philippines." *International Review of Social Sciences Research* 5(1):73–105.

Harun, H., N. Ahmad, dan A. Sivapathy. 2025. "The Effects of Online Lifestyle on Continuance Intention in Online Food Delivery Services as Mediated by Perceived Value." *Paper Asia* 41(1):245–54.

Herlina, Herlina, dan Suhardi Suhardi. 2024. "Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 12(1). doi:10.51747/ecobuss.v12i1.1737.

Islami, Faridatul, Rafidah, dan Puteri Anggi Lubis. 2023. "PENGARUH PENGGUNAAN E-MONEY DAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI DALAM PESPEKTIF SYARI'AH." *INFOTECH journal* 9(2). doi:10.31949/infotech.v9i2.6072.

Khaerunnisa, A., dan G. Ramantoko. 2022. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal*

Riset Manajemen dan Bisnis 7(2):112–25.
Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2021. *Principles of Marketing*. 18 ed. Pearson Education.
Mardia, M., dan others. 2021. *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Medan: Kita Tulis.
Mongol, Petrus, Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, dan Endah Andriani PratiwI. 2023. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9(3). doi:10.35870/jemsi.v9i3.1132.
Nurachman, Muhamad Fajri, dan Yohana Magdalena Lydia. 2025. "SINERGI MODA TRANSPORTASI PUBLIK DI JAKARTA: DAMPAK KEBIJAKAN TARIF INTEGRASI JAKLINGKO PADA MRT JAKARTA." *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* 15(2). doi:10.35968/mpu.v15i2.1459.
Nursal, M. Fadhli, Muhammad Richo Rianto, Heni Rohaeni, dan Farhan Saputra. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 1(3). doi:10.38035/jmpd.v1i3.55.
Pratmika, W. P., dan P. Parmin. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth (WoM), dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Restoran Mie Kiro di Kebumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 5(6):677–86.
Rachmawati, D. 2025. "Influence of Dynamic Pricing, UI, and UX on Gojek Usage Decisions among Gen Z in Depok." *Jurnal Manajemen Analisis Data* 7(1):12–25.
Rismayanti, R., dan R. Oktapiani. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(1):55–64.
Rizki, Verel Dhimas Fatkul, dan Albrian Fiky Prakoso. 2024. "ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF FUNGSIONARIS HIMPUNAN MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA PERIODE 2023." *Journal of Education and Research* 3(1). doi:10.56707/jedarr.v3i1.182.
Simbolon, Zexsen. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Medan." *Jurnal Riset Bisnis* 1(18):1–15.
Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Yudita, A., dan Sugiyono. 2021. "Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(4):1–15.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Pengguna Aplikasi Grab di Temanggung

Dengan hormat,

Sebelumnya perkenalkan saya Tri Subandiyah (NIM: 20510033), mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul "PENGARUH GAYA HIDUP, TARIF, DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB DI TEMANGGUNG".

Guna keperluan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini. Jawaban Saudara/i dijamin kerahasiaannya, oleh karena itu jawaban yang terbaik adalah jawaban yang benar-benar menggambarkan kondisi sebenarnya.

Atas kesediaan dan kerja sama Saudara/i dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tri Subandiyah

KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, TARIF, DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB DI TEMANGGUNG

KUESIONER PENELITIAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) atau tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

1. Nama:

.....

2. Jenis Kelamin:

☐ Pria

☐ Wanita

3. Usia:

☐ 18–26 Tahun

☐ 27–35 Tahun

☐ 36–44 Tahun

☐ > 44 Tahun

4. Pekerjaan:

☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ Karyawan

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Wiraswasta/Buruh

☐ Lainnya: .....

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah jawaban pada setiap pernyataan berikut sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda dalam menggunakan layanan Grab. Berikan tanda centang (✓) pada **salah satu** kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan Pilihan Jawaban

SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
KS	: Kurang Setuju	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Gaya Hidup (X_1)

No.	**Pernyataan**	**SS (5)**	**S (4)**	**KS (3)**	**TS (2)**	**STS (1)**
1	Saya tertarik menggunakan Grab karena mengikuti tren penggunaan transportasi online saat ini.	☐	☐	☐	☐	☐

2	Saya merasa aktivitas di luar rumah menjadi lebih praktis dan cepat dengan menggunakan Grab.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya sering menggunakan Grab untuk mendukung aktivitas di luar rumah, seperti pergi ke pusat perbelanjaan, kuliah, atau bekerja.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Penggunaan Grab sesuai dengan gaya hidup dan aktivitas saya sehari-hari.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Saya lebih sering menggunakan layanan Grab dibandingkan dengan aplikasi transportasi online lainnya.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Tarif (X_2)

No.	**Pernyataan**	**SS (5)**	**S (4)**	**KS (3)**	**TS (2)**	**STS (1)**
1	Tarif yang ditawarkan oleh Grab terjangkau bagi saya.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tarif Grab sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tarif Grab mampu bersaing dengan tarif aplikasi transportasi online lainnya.	☐	☐	☐	☐	☐

4	Tarif yang ditetapkan Grab sesuai dengan kualitas layanan yang saya harapkan.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tarif yang ditetapkan Grab sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_3)

No.	**Pernyataan**	**SS (5)**	**S (4)**	**KS (3)**	**TS (2)**	**STS (1)**
1	Saya mencari informasi mengenai layanan Grab melalui media sosial atau internet.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Komentar atau ulasan pengguna Grab di media sosial dan Play Store membantu saya memperoleh informasi mengenai kualitas layanan, tarif, dan keamanan Grab.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya memperoleh informasi mengenai pengalaman pengguna Grab melalui komentar atau ulasan yang diberikan oleh pengguna lain.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan Grab melalui pengalaman dan rekomendasi pengguna lain.	☐	☐	☐	☐	☐

5	Informasi mengenai kepuasan pengguna terhadap layanan Grab sering dibahas di lingkungan saya.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Keputusan Penggunaan (Y)

No.	**Pernyataan**	**SS (5)**	**S (4)**	**KS (3)**	**TS (2)**	**STS (1)**
1	Saya merasa layanan Grab mudah diakses melalui aplikasi Grab.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Menurut saya, memilih menggunakan aplikasi Grab merupakan keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Saya memilih layanan Grab sebagai salah satu alternatif transportasi atau layanan pesan-antar yang praktis.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan layanan Grab.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Pelayanan Grab yang cepat mendorong saya untuk memilih menggunakan layanan Grab.	☐	☐	☐	☐	☐

LAMPIRAN 2

IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Hafizh	Pria	18 - 26	Mahasiswa
2	Aditya Tri Zaqi	Pria	18 - 26	Mahasiswa
3	Rifqi Fadli Lutfiani	Pria	18 - 26	Karyawan
4	Eni Listiyaningsih	Wanita	18 - 26	Karyawan
5	Muhammad Alwan Farih	Pria	18 - 26	Mahasiswa
6	Eka Setya Putri Damayanti	Wanita	18 - 26	Pabrik
7	Nanda	Pria	18 - 26	Karyawan
8	Balqis Maulina Wijaya	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
9	Bili Kurniadi	Pria	18 - 26	Lain - Lain
10	Aulia Khisan A	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
11	Tova	Pria	27 - 35	Karyawan
12	Muhammad Agung Laksono	Pria	18 - 26	Mahasiswa
13	Triana Retno Sari	Wanita	18 - 26	Karyawan
14	Lail	Wanita	18 - 26	Karyawan
15	Ibnu Saldy	Pria	18 - 26	Karyawan
16	Bagyo	Pria	36 - 44	Karyawan

17	Chandra Ekka	Pria	18 - 26	Karyawan
18	Yuniana	Wanita	36 - 44	Ibu Rumah Tangga
19	Dimas Setiyawan	Pria	27 - 35	Lain - Lain
20	Deka Ayunda	Wanita	18 - 26	Lain - Lain
21	Mita	Wanita	18 - 26	Karyawan
22	Niaa	Wanita	18 - 26	Karyawan
23	Alan	Pria	18 - 26	Karyawan
24	Selvi	Wanita	18 - 26	Karyawan
25	Andik	Pria	18 - 26	Mahasiswa
26	Bagus Pamungkas	Pria	18 - 26	Lain - Lain
27	Hasan Ahmad	Pria	18 - 26	Wiraswasta
28	Dikky Bibit B	Pria	27 - 35	Karyawan
29	Kukuh Amin Nurdin	Pria	18 - 26	Lain - Lain
30	Elina	Wanita	18 - 26	Karyawan
31	Hafid	Pria	27 - 35	Karyawan
32	Silfi Sania	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
33	Aprilia Dwi Cahyani	Wanita	18 - 26	Guru
34	Khoirul Arifin	Pria	18 - 26	Karyawan
35	Hajir	Pria	18 - 26	Lain - Lain
36	Fuad	Pria	27 - 35	Lain - Lain

37	Nurul Huda, M.Pd	Pria	27 - 35	PPPK
38	Yuni Irawati	Wanita	27 - 35	Mahasiswa
39	Widi Astuti	Wanita	18 - 26	Karyawan
40	Randi Firmansyah	Pria	18 - 26	Karyawan
41	Priyanto	Pria	36 - 44	Wiraswasta
42	Efendi J	Pria	18 - 26	Buruh
43	Rohma	Wanita	18 - 26	Ibu Rumah Tangga
44	Daus	Pria	36 - 44	Wiraswasta
45	Daim	Pria	18 - 26	Wiraswasta
46	M Faiz Muktil Walad	Pria	18 - 26	Mahasiswa
47	Muhammad Safii	Pria	18 - 26	Karyawan
48	Ghufron	Pria	36 - 44	Buruh
49	Muhammad Kholil	Pria	18 - 26	Lain - Lain
50	Dyah Ayu Rengganis	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
51	Ahmad Fauzi	Pria	18 - 26	Mahasiswa
52	Ali Tok	Pria	18 - 26	Karyawan
53	Ahmad Nur	Pria	18 - 26	Karyawan
54	Huda	Pria	18 - 26	Lain - Lain
55	Nabila Zahra	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
56	Abdul	Pria	18 - 26	Karyawan

57	Nisa	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
58	Bayu Shaputra	Pria	18 - 26	Karyawan
59	Dian	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
60	Eka	Pria	18 - 26	Karyawan
61	Nara	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
62	Bagus Rahmat	Pria	18 - 26	Lain - Lain
63	Ardika	Pria	18 - 26	Karyawan
64	Sri Redjeki	Wanita	27 - 35	Ibu Rumah Tangga
65	Febri	Pria	18 - 26	Karyawan
66	Lulu	Wanita	18 - 26	Lain - Lain
67	Tita	Wanita	18 - 26	Ibu Rumah Tangga
68	Jeki Wulandari	Wanita	36 - 44	Guru
69	Lutfi Risma Wardani	Wanita	18 - 26	Lain - Lain
70	Nur Sodiq Yuzaryahya	Pria	18 - 26	Karyawan
71	Wahyu Sukma	Wanita	18 - 26	Karyawan
72	Rifqi Fadli	Pria	18 - 26	Karyawan
73	Frendi Nuril Huda	Pria	18 - 26	Wiraswasta
74	Brian	Pria	18 - 26	Lain - Lain
75	Henritta Dyah Putri	Wanita	18 - 26	Mahasiswa

76	Dela Puspita	Wanita	27 - 35	Karyawan
77	Zulfikar Hasan	Pria	18 - 26	Karyawan
78	Mega Ratna	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
79	M. Yusup Tirta	Pria	27 - 35	Karyawan
80	Fauziyah Wulandari	Wanita	36 - 44	Ibu Rumah Tangga
81	Anjani Pramiditia	Wanita	27 - 35	Ibu Rumah Tangga
82	Jagat Lingga	Pria	18 - 26	Mahasiswa
83	Kerina Utami	Wanita	18 - 26	Karyawan
84	Damian Herlangga	Pria	27 - 35	Karyawan
85	Ginanjar Pratama	Pria	36 - 44	Lain - Lain
86	Tiara Anjani	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
87	Anastasya Wihardi	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
88	Asya Mutiara Dewi	Wanita	27 - 35	Karyawan
89	Kandra Pramesta	Pria	27 - 35	Karyawan
90	Arumi Salira	Wanita	36 - 44	Ibu Rumah Tangga
91	Keenan Prajantara	Pria	27 - 35	Karyawan
92	Janisya Saabira	Wanita	18 - 26	Mahasiswa
93	Ani Indarti Kusumawati	Wanita	36 - 44	Lain - Lain

94	Malik Zulfikar	Pria	36 - 44	Lain - Lain
95	Ganendra Wijaya	Pria	18 - 26	Mahasiswa
96	Seira Gestian	Wanita	18 - 26	Mahasiswa

LAMPIRAN 3

TABULASI

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOT_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOT_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOT_X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOT_Y
1	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22
2	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
3	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
6	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18
7	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
8	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
9	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18
10	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
11	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
12	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23
13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
14	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16
17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
18	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17
19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
20	4	5	4	4	3	20	5	4	4	3	4	20	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	3	20
21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
22	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22
23	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
24	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
25	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
26	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
29	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17
30	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23
31	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
32	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23

33	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
34	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
35	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17
36	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
37	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
38	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
39	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
40	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
41	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17
42	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18
43	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
44	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17
45	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
46	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
47	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
48	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16
49	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
50	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
51	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
52	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
53	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
54	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17
55	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23
56	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
57	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
58	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
59	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
60	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
61	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
62	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17
65	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
66	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18
67	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17
68	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
69	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
70	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
71	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
72	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23

73	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
74	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16
75	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
76	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
77	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
78	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
79	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
80	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17
81	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17
82	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
83	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
84	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
85	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17
86	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
87	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
88	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
89	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
90	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
93	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16
94	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17
95	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
96	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24

PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	:	Tri Subandiyah
NIM	:	20510033
Program Studi	:	Manajemen
Email	:	trisubandiyah87@gmail.com
Judul Skripsi	:	Pengaruh Gaya Hidup, Tarif, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya ilmiah ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam penulisan ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 22 Oktober 2026
Yang membuat pernyataan



Tri Subandiyah
NIM. 20510033

Dipindai dengan CamScanner

YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 26 Agustus 2026 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 145a/A.I/5/VIII/2026 tanggal 12 Agustus 2026 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, S.E.,M.M
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Ketua Penguji

2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E.,M.M
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Anggota

3. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.Si
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji Skripsinya,

Nama	:	Tri Subandiyah
NIM	:	20510033
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	Pengaruh Gaya Hidup, Tarif, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 80 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Nunuk Supraptini, S.E.,M.M	**Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E.,M.M**	**Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.Si**
NPP. 98031408660096	**NPP. 14082204750190**	**NPP. 97010605690090**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E
NPP. 19111406870215

Dipindai dengan CamScanner

YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 26 Agustus 2026 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.B.A
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing Skripsi :

Nama : Tri Subandiyah
NIM : 20510033
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Tarif, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Kabupaten Temanggung

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	13 Oktober 2023	-
02	Penyusunan Proposal Skripsi	20 Oktober 2023	-
03	Instrumen penelitian	18 November 2023	-
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	28 Februari 2024	-
05	Pengumpulan Data	28 Februari 2024	-
06	Analisis Data	05 Maret 2025	-
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	10 Agustus 2026	-

Demikian berita acara bimbingan Skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Fajar Suryatama, S.Sos.,S.E.,M.M
NPP. 14082204750190

Pembimbing Pendamping,

Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.Si
NPP. 97010605690090

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,

Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E
NPP. 19111406870215

Dipindai dengan CamScanner

KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDARIS
PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Tri Subandiyah
NIM : 20510033
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : ~~Dr. Eka Handriani, SE., MM.~~ Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Pembimbing Pendamping : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM.
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Harga, word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	15/5/2024	pengajuan judul	
2	7-1-2025	Revisi Bab I	
3	6-1-2025	Research gap bdan masal	
4		dim Variabel yg difokus	
5	7-2-2025	Revisi bab I & Bab 2	
6	18-2-2025	Revisi bab 1, 2, lanjut bab 3	
7	9-3-2025	Bab 1, 2, 3. Revisi	
8	16-3-2024	Acc proposal	
9	15-3-2025	Perbaiki dan lanjut ujian.	
10		Kolokium.	
11	18-3-2025	proposal siap diujikan	
12	26-12-2025	Revisi bab IV	
13	27-2-2026	Revisi bab IV	
14	26-7-2026	+ Daftar, Abstrak, kata pengantar dll.	
15		Daftar isi, halaman judul,	
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30		Telah Disetujui Dosen Penguji Prop	

Dipindai dengan CamScanner