

## Pengaruh *E-Service Quality*, Periklanan, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pengguna *Application Grab* Di Kota Tangerang

Dani Pratama<sup>1)\*</sup>, Sugandha<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>danniprtmaa@gmail.com

<sup>2)</sup>sugadhathe@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;  
Perbaikan 30 Februari 2023;  
Diterima 21 Maret 2023;  
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

*E-Service Quality*

Periklanan

Kemudahan Bertransaksi

Keputusan Pengguna

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang seberapa tingginya tingkat pengaruh karakteristik *E-Service Quality*, Periklanan, dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pengguna *Application Grab* Di Kota Tangerang. dengan menyebarkan kuesioner 100 Responden, dengan metode analisis menggunakan SPSS Versi 25 dengan menguji hipotesis terhadap hubungan variabel independen (X) terhadap dependen (Y).

Nilai R Square (Koefisien determinasi) menunjukkan sebesar 0,887 (0,942 X 0,942) yang artinya Pengaruh Variabel independen (X) Terhadap Variabel dependen (Y) sebesar 88,7% sedangkan sisanya (100% - 88,7% = 11,3%) di sebabkan Oleh faktor-faktor lain.

Untuk mengukur *E-Service Quality*, nilai thitung sebesar 10,952 > 1,9872 dengan signifikansi sebesar 0,00 yang berarti nilai 0,00 < 0,05. Nilai thitung untuk Periklanan juga sebesar 5,138 > 1,9872 dengan signifikansi sebesar 0,00, dengan nilai 0,00 < 0,05. Selanjutnya, thitung untuk Kemudahan Bertransaksi sebesar 2,996, dimana nilai 2,996 > 1,9872 dengan signifikansi sebesar 0,03, dimana nilai 0,03 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara individual, *E-Service Quality*, Periklanan, dan Kemudahan Bertransaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pengguna *Application Grab* di Kota Tangerang.

Untuk menghitung dengan model ANOVA diperoleh nilai Fhitung 252,007 > 2,70 dengan signifikansi 0,00. Oleh karena itu, masing-masing variabel bebas (X) dapat diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) pada 0,00 < 0,05.

### I. PENDAHULUAN

Pada Zaman Sekarang Era Globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat pertumbuhannya dari tahun ke tahun di mana Dapat Setiap bisnis harus bersaing untuk memasarkan barang dan jasanya, seperti yang sudah menjadi pengetahuan umum. Setiap perusahaan harus terlibat dalam kompetisi Semakin ketat persaingan, semakin kreatif sebuah perusahaan akan beroperasi. Untuk berhasil dalam persaingan ini, setiap bisnis membutuhkan senjata yang ampuh, dan salah satu yang dapat digunakannya adalah upaya yang dapat dilakukan

dengan menerapkan strategi pemasaran. Salah satu sarana yang diperlukan adalah transportasi, yang diperlukan di mana-mana. Grab masuk ke wilayah Indonesia sekitar tahun 2014 kemudian lalu berkerja sama dengan mitra bisnis menjadikan salah satu perusahaan yang dapat berkembang di bidang transportasi online.

Masyarakat perlu memiliki transportasi sebagai penunjang aktivitas sehari-hari. Tangerang merupakan kota yang sangat luas banyak sekali penduduk yang tinggal di kota tersebut dengan adanya setiap kebutuhan yang di alami masyarakat tentu nya mempermudah aktivitas aktivitas untuk berpergian dengan menggunakan transportasi online, masyarakat juga bisa menginstal aplikasi Grab di Smartphone masing masing yang menggunakan aplikasi grab penyedia layanan jasa transportasi online secara mudah (Widiyanto et al., 2021).

Di antara mereka yang keberadaannya harus dilestarikan, transportasi telah muncul sebagai kebutuhan utama. jumlah orang yang cukup besar. salah satunya Khusus masyarakat Tangerang banyak sekali yang menggunakan aplikasi grab karena mempermudah aktivitas suatu perjalanan dengan biaya yang sangat terjangkau sehingga masyarakat banyak yang menggunakan jasa layanan transportasi online Grab namun, masalah umum di Indonesia adalah transportasi. Dengan demikian, konsep-konsep yang berkembang tentang muncul ide-ide dapat kita ketahui bahwa dari zaman ke zaman dulu hanya ada moda Yang digunakan Taksi merupakan salah satu moda transportasi umum. lebih merubah setiap situasi perkembangan salah satu nya jasa transportasi online Grab yang lebih mempermudah bagi dalam segi mengakses secara langsung.

Melalui penggunaan transportasi dan teknologi zaman Salah satunya berkaitan dengan taksi. Ide yang dikembangkan adalah layanan transportasi Grab Online yang merupakan layanan transportasi online berbasis perangkat elektronik atau smartphone (Hernawan & Andy, 2019). Untuk terhubung atau mengakses transportasi online, setiap pengguna layanan transportasi online Grab kini dapat membuka aplikasi taksi online tertentu di perangkat atau smartphone. Sekarang ada sejumlah alternatif untuk Aplikasi dan transportasi Grab sebagai hasil dari kemajuan teknologi terkini memberikan layanan seperti GrabCar, Grab Bike, Grab Food. Dengan menjadikan seluruh wilayah salah satu kota Tangerang mudah diakses Grab di Indonesia telah muncul sebagai salah satu kekuatan transportasi yang luar biasa saat ini.

*E-Service Quality* merupakan pelayanan elektronik Menurut (Supriyanto et al., 2021) dimana melihat dari perkembangan teknologi yang ada, kemudian para pengusaha harus berinovasi dan memberikan kemudahan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna aplikasi grab yang ingin mengakses aplikasi dengan mempermudah proses pemesanan dengan adanya *E-Service Quality* tentunya memberikan suatu hal yang Positif terhadap kepuasan pelanggan, namun ada pula dengan kesan kesan yang kurang baik di berikan terhadap konsumen tentunya akan menjadikan suatu hal yang negatif terhadap berlangsung nya pelayanan yang di berikan.

Periklanan grab sangat di Kelola dengan baik sehingga dengan ada nya periklanan yang berdasarkan dengan membuat postingan berupa postingan maupun video tentang JK2 (Keselamatan dan kenyamanan) terbukti membuat para pengguna aplikasi Grab percaya akan adanya pelayanan yang baik terhadap iklan yang di berikan sehingga pengguna aplikasi Grab sangat menjadi puas terhadap pelayanan yang di berikan terhadap jasa Transportasi Grab. Namun berbagai program promosi periklanan yang di jalankan oleh perusahaan transportasi Penilaian online ini dianggap akan memicu persaingan usaha yang tidak sehat. Terutama, strategi promosi dengan tarif yang tidak wajar dapat menimbulkan tindakan monopoli dan pada akhirnya akan merugikan mitra pengemudi.

Kemudahan bertransaksi dalam pemesanan transportasi Grab hanya dengan menggunakan Smartphone Adapun dengan keamanan serta adanya *Platform Aplikasi Mobile* Grab asuransi proteksi sangatlah konvensional dan Layanan Penjemputan dengan tarif sesuai Lokasi penjemputan menuju lokasi tujuan banyak berbagai layanan yang digunakan mengakses Aplikasi Grab, Permasalahan dari Keputusan Penggunaan *Application* Grab di KotaTangerang ini adalah karena aplikasi di gunakan oleh semua kalangan Umur namun dari penulis lihat pada kenyataan masih banyak orang-orang lanjut usia yang belum paham tentang penggunaan Aplikasi Grab ini sebab masih di dominasi oleh kalangan anak remaja. Hal ini di karenakan oleh kurang paham nya mereka dengan teknologi yang ada sekarang, namun tetap aplikasi ini akan terupdate untuk menjadikan Aplikasi *User Friendly* Agar dapat mengerti di semua kalangan usia. Berdasarkan Latar Belakang dan permasalahan yang telah di Uraikan di atas maka penulis meneliti permasalahan Pengaruh *E-Service Quality*, Periklanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pengguna *Application* Grab Di Kota Tangerang”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Service Quality*

Menurut (Berliana & Zulestiana, 2020) *E-Service Quality* merupakan dimana dengan adanya hasil pengaruh kualitas layanan dimana perusahaan harus memperbaiki mutu yang harus di lakukan sebagai mana cara Untuk menilai layanan yang diberikan pada jaringan internet.

Menurut David Dalam (Hilmawati et al., 2022) *E-Service Quality* Yang baik terhadap Pelanggan akan menarik akan menciptakan suatu dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu *E-Service Quality* menyatakan bahwa pelanggan merasakan ada keamanan terhadap Aplikasi dan kegunaan aplikasi meningkatkan loyalitas pelanggan ketika aplikasi ini digunakan kembali dan direkomendasikan, dan kualitas layanan elektronik yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, yang berarti pelanggan puas dengan akan layanan yang diberikan.

Menurut (Yosamanta Vistara & Resi T. Petrus, 2019) Fokus pada kualitas layanan adalah upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, dengan memastikan bahwa harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka terpenuhi. Pelanggan mengharapkan layanan yang cepat, menginginkan layanan yang sesuai dengan biaya yang mereka bayar, dan membutuhkan layanan yang berkualitas.

### **Periklanan**

Menurut Menurut (Radjapati et al., 2018) Periklanan merupakan salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan suatu yang unik sehingga yang di tawarkan dapat tertarik terhadap produk jasa tersebut dengan media online.

Menurut Menurut (Zulkifli et al., 2019) Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang sangat dengan baik tentunya hal ini akan dapat mempermudah dalam mempromosikan produk atau jasa serta memiliki jangkauan yang luas lebih dikenal di pandangan khalayak publik.

Menurut (Jamarnis & Susanti, 2019) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa online melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis agar kegiatan pemasaran secara online tujuan membujuk para konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan juga digunakan sebagai pencitraan produk melalui jasa nya agar mendapatkan hasil yang maksimal Perkembangan iklan sangat pesat di Indonesia dengan mengalami ke pesatan yang begitu sekaligus dengan membawa keuntungan sendiri bagi iklan dan perusahaan, hal ini

Ini disebabkan oleh penetrasi internet yang semakin meningkat, sehingga saat ini banyak pemasar yang mengalihkan upaya komunikasi pemasaran mereka melalui berbagai platform internet.

### **Kemudahan Bertransaksi**

Menurut (Sutrisna, 2022) Kemudahan merupakan baik dalam bentuk bertransaksi maupun mengoperasikan dalam sistem penggunaan merupakan atau menjadikan salah satu pertimbangan konsumen terutama konsumen online. kemudahan pengoperasian suatu Aplikasi merupakan sangat penting dalam suatu pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online. kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang melakukan interaksi dan intensi pada penggunaan konsumen terhadap sistem jasa transportasi dan mendapatkan informasi tentang terhadap layanan jasa.

Menurut (Khairani, 2021) faktor yang ada dalam kemudahan secara daring (*online*), tentunya kita dapat melihat konsumen dalam menggunakan aplikasi online, karena mereka mengalami kesulitan sebab salah satu faktor keamanan belum di rasakan belum menjamin dan di dukung ketidaktahuan konsumen tentang cara mengenai bertransaksi *online*, namun disisi lain banyak konsumen ber inisiatif untuk mencoba dan belajar karena mereka telah mendapatkan suatu informasi tentang bagaimana cara menggunakan cara bertransaksi melalui sistem online, namun dengan nada faktor ketidaktahuan tentu akan merubah segalanya yang di awal tidak mengerti selanjutnya akan mengerti cara bertransaksi *online* hingga dari pemesanan ke sistem pembayaran tentu banyak membantu para konsumen untuk melakukan suatu transaksi pertamanya, yang kemudian akan digunakan dalam bertransaksi di kemudian harinya.

Menurut Menurut jogiyanto dalam (Taufiqurrohman et al., 2016) sebab dengan adanya suatu kemudahan yang di berikan oleh penyedia jasa transportasi *online*, maka seseorang dapat mempermudah proses melakukan suatu pemesanan dan begitu pula dapat mengetahui suatu informasi dengan cepat serta di membingungkan calon pengguna tersebut.

### **Keputusan Pengguna**

Keputusan Pengguna suatu layanan jasa bisa di kenal sebagai keputusan pembelian maupun minat pengguna merupakan bagian dari suatu perilaku konsumen (*theory of reasoned action*). dapat melihat pembentukan norma sikap dan perilaku seseorang dapat berpengaruh terhadap keputusan pengguna namun di mana dalam suatu keadaan seseorang ingin mempunyai suatu keinginan ingin menggunakan nya, jadi apabila seseorang dapat melihat yang ada aktivitas yang di landasi dengan rasa senang dalam melakukannya untuk menggungkannya.

Menurut Wibowo dalam (Gugum Gumilang Wirakanda - Nugie Agustina, 2022) Apabila menimbulkan kegembiraan, individu di masa depan akan terus-menerus berminat untuk memanfaatkannya. Fungsi minat sangat terkait dengan perasaan yang mampu memberikan nilai dan menentukan keputusan terhadap penggunaannya.

Menurut (Satrianto et al., 2020) Merupakan proses suatu dalam pengintegrasian yang mengkombinasikan dalam Sebuah pemahaman untuk menilai beberapa opsi perilaku yang berbeda dan memilih yang sangat tepat untuk di gunakan.

1). *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses suatu pembelian umumnya pasti diawali dengan kesadaran yang merupakan kebutuhan rangsangan yang memicu faktor internal dan eksternal.

2.) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Dengan beberapa tahapan yang didapatkan dalam suatu informasi konsumen menyadari kebutuhannya, ia akan di pertemukan dengan dua pilihan yang dapat akan menentukan suatu pencarian informasi lebih lanjut atau tidak

3.) *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen mengolah informasi yang membuat secara untuk Dalam Proses penilaian akhir dari berbagai sarana evaluasi alternatif dalam proses dari proses pengambilan keputusan evaluasi yang digunakan oleh semua konsumen yang melakukan pembelian Memiliki tahapan proses, dan dari tahapan proses tersebut, konsumen dapat membentuk penilai atas produk dan jasa sangat sadar dan rasional

4.) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian/Pengguna)

Dalam tahapan evaluasi, perilaku konsumen membentuk suatu preferensi dalam membentuk nilai yang dapat konsumen minati atau suka terhadap produk dan jasa tersebut sehingga proses keputusan pembelian mempengaruhi dimana proses keputusan pembelian dari penilaian terhadap suatu produk yang sudah lama menjadikan peran dan kepercayaan dimata konsumen terhadap pemilihan suatu kebutuhan dan digunakan sebagaimana proses keputusan.

5.) *Postpurchase behaviour* (Perilaku Penggunaan Jasa)

Ketika suatu produk sudah di beli oleh konsumen, tetapi tugas suatu pemasar tidak berakhir sampai situ saja, melainkan agar meningkatkan proses hingga beberapa periode pembelian. Rasa kepuasan yang di dapatkan konsumen terhadap produk atau Jasa yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya.

### III. METODE

#### Jenis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang sering digunakan sebagai metode tradisional karena telah digunakan dalam berbagai penelitian sejak lama, sehingga metode ini menjadi metode penelitian yang fundamental. Metode ini termasuk metode ilmiah karena sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah yang objektif, terukur, konkrit/empiris, rasional, dan sistematis, serta dapat diulang untuk membuktikan atau mengkonfirmasi masalah. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan survei.

Penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi Dengan memanfaatkan alat seperti kuesioner atau sesi tanya jawab, tujuannya adalah untuk memperoleh tanggapan. yang tepat dari responden. Sebelum dilakukan penelitian, harus ada fakta atau gejala permasalahan yang ada, dan peneliti harus mencari keterangan secara objektif tanpa perlu menyelidiki penyebab gejala tersebut. berdasarkan dari tingkat suatu eksplansinya, penelitian yang dapat di golongkan dalam penelitian asosiatif, yaitu yang berarti penelitian.

## Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data Premier dan data skunder, data premier adalah data yang dimana dikumpulkan dan diolah sendiri dalam suatu organisasi maupun perseorangan langsung dari suatu objeknya, data premier yang di peroleh peneliti berasal dari suatu kegiatan survei yang dilakukan pada responden, sedangkan untuk data skunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk "Matang", yaitu dengan kata lain data sudah di olah atau di publikasikan oleh pihak lain, sehingga peneliti dapat menggunakan data tanpa pengolahan lebih lanjut, data skunder dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk jurnal buku ataupun majalah.

## Populasi

Populasi merupakan kumpulan semua Objek yang akan di lakukan penelitian ini adalah pengguna aktif Layanan Aplikasi Grab dan berdomisili di wilayah kota Tangerang.

## Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah ciri-ciri Dimiliki oleh penduduk, sampel juga dapat di gambarkan sebagai anggota terkecil dari populasi yang terpilih dengan metode yang dapat mewakili populasi. Namun, sampel juga dapat digunakan sebagai titik pembanding untuk mengetahui berapa banyak sampel yang layak digunakan dalam penelitian, yaitu. 30 sampai 500 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan mengambil responden. Besar sampel ditentukan dengan rumus Cochran, karena populasi anggotanya tidak dapat di ketahui (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{(Za - \acute{\alpha})^2}{e}$$

N= Number of samples  
Za= Degree Coefficient 1.96  
 $\acute{\alpha}$  = Standard Deviation 0.25  
e = Standatd Error 5% = 0.05

Dengan rumus di atas ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(Za - \acute{\alpha})^2}{e}$$
$$n = \frac{(1.96) \cdot (0.25)^2}{0.05}$$
$$n = 96.04$$

Perhitungan diatas jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96,04 responden. Untuk mendapatkan hasil yang baik maka sampel yang diambil adalah 100 Responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner atau angket melalui Google Form. Kuesioner adalah teknik di mana data dikumpulkan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu masyarakat Kota Tangerang yang pernah menggunakan layanan aplikasi Grab. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan skala Likert, yaitu skala yang meminta responden untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pertanyaan mengenai objek stimulus. Umumnya, skala ini menggunakan lima kategori pengukuran dalam kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" dan "tidak setuju", dengan skala 1-5. Data yang diperoleh bersifat numerik dan dapat diolah lebih lanjut dengan menggunakan aplikasi SPSS.

## IV. HASIL

### Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Dalam koefisien determinasi nilai koefisien adalah antara 0 dan 1 sedangkan nilai R<sup>2</sup> yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Uji ini memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.887	2.42223

a. Predictors, (Constant), KEMUDAHAN BERTRANSAKSI (X3), PERIKLANAN (X2), E-SERVICE QUALITY (X1)

b. Dependent Variable, KEPUTUSAN PENGGUNA Y

Dari keterangan yang tertera pada tabel di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi atau R Square memiliki nilai sebesar 0,887 (0,942 x 0,942). Hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 88,7%, sedangkan 11,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain..

**Tabel Uji Hipotesis**  
**Uji T (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.184	1.359		2.342
	<i>E-SERVICEQUALITY</i> (X1)	.737	.067	.619	10.952
	PERIKLANAN (X2)	.349	.068	.283	5.138
	KEMUDAHAN BERTRANSAKSI (X3)	.140	.047	.130	2.996

a. Dependent Variable, KEPUTUSAN PENGGUNA Y

Dalam pengujian ini,  $t_{tabel}$  dapat dihitung menggunakan tabel distribusi normal ( $t_{tabel}$ ) dengan tingkat keyakinan  $(1-\alpha)$  sebesar 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Derajat kebebasan atau degree of freedom (df) adalah  $N - 3 = 100 - 3 = 97$ . Berdasarkan tabel di atas pada kolom t, nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh untuk taraf signifikansi sebesar 0.05 dengan nilai 1.9872.

- Nilai thitung *E-Service Quality* sebesar 10.952, yang melebihi nilai 1.9872 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.00. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti *E-Service Quality* (X1) memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y).
- Nilai thitung Periklanan sebesar 5,138, dimana  $5,138 > 1,9872$  dengan tingkat signifikansi 0,00, dimana  $0,00 < 0,05$  untuk menerima H2. Artinya iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).
- Nilai thitung Kemudahan Transaksi sebesar 2,996 lebih besar dari nilai 1,9872 dengan tingkat signifikansi 0,03. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $0,003 < 0,05$  maka H3 diterima. Artinya kemudahan berbisnis (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).

## Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4435.711	3	1478.570	252.007	.000 <sup>b</sup>
Residual	563.249	96	5.867		
Total	4998.960	99			

a. Dependent Variable, KEPUTUSAN PENGGUNA Y

b. Predictors, (Constant), KEMUDAHAN BERTRANSAKSI (X3), PERIKLANAN (X2),  
E-SERVICE QUALITY (X1)

Diketahui  $df 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df 2 = N - K = 100 - 3 = 97$ . Dari hasil kolom F pada tabel di atas terlihat bahwa konfirmasi ANOVA adalah Fhitung  $252,007 > 2,70$  dengan nilai signifikansi 0,00, dimana nilai  $0,00 < 0,05$  untuk mengasumsikan bahwa setiap variabel independen (X) yang digabungkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

## V. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh *E-Service Quality*, Periklanan, serta Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pengguna *Application Grab Di Kota Tangerang*. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel independent adalah *E-Service Quality*, Periklanan, Kemudahan Bertransaksi, Analisis dan Hasil Pengguna sebagai faktor tergantung. Dalam mengolah informasi yang diperoleh dari pembagian kuesioner, penulis memakai program SPSS versi 25 dengan jumlah Subjek sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil investigasi dari pengolahan informasi pada bab IV dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil penelitian uji hipotesis signifikan parsial (Uji T), dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berdampak pada Keputusan Pengguna sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian (H1), karena memiliki nilai t sebesar 10.952 yang lebih besar dari 1.9872 dan tingkat signifikansi sebesar 0.00 yang lebih kecil dari 0.05.
2. Dari hasil penelitian uji hipotesis signifikan parsial (Uji T), dapat disimpulkan bahwa Periklanan memiliki nilai t yang signifikan sebesar 5.138, melebihi nilai t sebesar 1.9872, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian (H2) terbukti, yakni Periklanan berpengaruh terhadap keputusan Pengguna.
3. Berdasarkan hasil penelitian Uji T yang signifikan secara parsial, disimpulkan bahwa Kemudahan Bertransaksi memiliki nilai t sebesar 2.996 yang lebih besar dari 1.9872 dan tingkat signifikansi sebesar 0.03 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Kemudahan Bertransaksi mempengaruhi Keputusan Pengguna sesuai dengan hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian dan terbukti.
4. Dari hasil penelitian uji hipotesis f, diperoleh nilai fhitung sebesar  $252.007 > 2.70$ , sementara nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-*

*Service Quality*, Periklanan, dan Kemudahan Bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna *Application* Grab di Kota Tangerang, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Gugum Gumilang Wirakanda - Nugie Agustina. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile Di Kabupaten Pandeglang Banten). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile Di Kabupaten Pandeglang Banten)*, 12(1).
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hilmawati, I., Maharani, N., & Estri, S. (2022). Pengaruh E-service quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Penggunaan Layanan Transportasi Online. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 5–10. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.621>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10.
- Khairani, D. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sirkah Purbantara Utama. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10, 1–18.
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

*Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21012>

- Satrianto, H., Janamarta, S., & Sutrisna, S. (2020). Roles of Micro and Small Enterprises of Snack and Pastry Productions and Product Innovation on the Increase of People's Income in Periuk – Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 71. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.394>
- Supriyanto, A., Sutrisna, S., & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *ECo-Fin*, 3(3), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Sutrisna, S. (2022). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada PT . Cara Loe Buat Kopi “ Kopi Clbk ”). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Taufiqurrohman, M. F., Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Widiyanto, G., Pujiarti, P., & Wibowo, F. P. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 62. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.589>
- Yosamanta Vistara, & Resi T. Petrus. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 17, 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Zulkifli, Z., Bakhri, B. S., Maysuri, M., & Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 59–73. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604>