

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN  
JASA GRAB ONLINE**

(Studi Kasus Anak Kos Banjarejo Kecamatan Batanghari  
Kabupaten Lampung Timur)

Oleh:

MAYA YULIA ANDRIANI

NPM. 1502040068



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1440 H / 2019 M**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA  
GRAB**

**Studi Kasus Anak Kos Banjarejo Kecamatan Batanghari Kabupaten  
Lampung Timur.**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH  
MAYA YULIA ANDRIANI  
NPM 1502040068

Pembimbing I : Husnul Fatarib, Ph.D  
Pembimbing II : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN METRO  
1440H/2019M**

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajua Skripsi untuk dimunaqasyahkan

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami melakukan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan  
seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Maya Yulia Andriani  
NPM : 1502040068  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB ONLINE  
(STUDI KASUS ANAK KOS BANJAREJO  
KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN  
LAMPUNG TIMUR)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk diMunaqasyahkan.

Demikian harapan kami atas diterimanya ajuan ini, diucapkan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

HUSNUL FATARIB, Ph.D  
NIP.197401041999031004

Metro, 10 Juli 2019  
Pembimbing II

MUHAMMAD HANAFI ZUARDI, M.S.I  
NIP.198007182008011012

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB ONLINE  
(STUDI KASUS ANAK KOS BANJAREJO  
KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN  
LAMPUNG TIMUR

Nama : Maya Yulia Andriani

NPM : 1502040068

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)

### MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqsyahkan dalam Sidang Skripsi Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juli 2019

pembimbing I

Pembimbing II



**HUSNUL FATARIB, Ph.D.**  
NIP.197401041999031004



**MUHAMMAD HANAFI ZUARDI, M.S.I**  
NIP 198007182008011012

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB ONLINE  
(STUDI KASUS ANAK KOS BANJARREJO KECAMTAN BATANGHARI  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)**

**ABSTRAK  
OLEH  
MAYA YULIA ANDRIANI  
NPM 1502040068**

Keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternatif dalam memecahkan sebuah masalah pembelian produk baik jasa maupun barang. faktor yang mempengaruhi keputusan ada dua yaitu faktor internal yaitu dari individu, persepsi, pengetahuan, sikap, gaya hidup, motivasi dan keterlibatan, kelompok usia, dan pembelajaran. sedangkan faktor eksternal yaitu dari budaya, pemasaran usaha, dan sosial. pengambilan keputusan ini merupakan proses dimana konsumen harus bisa memilah milih alternatif yang tepat dalam menggunakan sebuah produk. seperti yang terjadi di era modern ini maraknya transportasi berbasis *online* yang disebut grab membuat kosumen bamyak yang bealih menggunakan jasa grab ketimbang jasa go jek maupun angkutan umum. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi pertanyaan penelitian dalam skripsi yaitu faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab *online* pada lingkungan anak kos Banjarejo.

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang penggunaan produk jasa secara *online* secara parkatisi dapat dijadikan masukan umat islam tentang penggunaan produk jasa *online* dan jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reseacrh*) dan sifat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitataif, sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer, sekunder . teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan observasi.

Hasil peneliatian yang didapat oleh peneliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anak kos dalam menggunakan jasa grab adalah karena yang utama adalah faktor internal yaitu, individu, persepsi, kelompok usia, pembelajaran, pengetahuan, gaya hidup, sikap, motivasi dan keterlibatan, faktor eksternal yaitu sosial, budaya, pemasaran usaha, beberapa faktor tersebut yang lebih dominan menurut peneliti adalah berasal dari faktor persepsi dan gaya hidup.

### ORISINALITAS PENELITIAN

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Maya Yulia Andriani

NMP : 1502040068

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian bagian yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro ,10 Juli 2019



Maya Yulia Amdriani  
NPM 1502040068



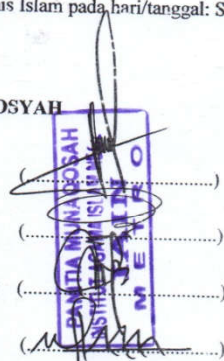
**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: 1953 / n. 33-3 / D / PP-00.9 / 07 / 2019

Skripsi dengan judul: ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB ONLINE (Studi Kasus Anak Kos Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). disusun oleh MAYA Yulia Andriani, NPM 1502040068, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 16 Juli, 2019.

**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

Ketua/Moderator	: Husnul Fatarib, Ph.D	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I	(.....)
Sekretaris	: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy	(.....)



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



*[Signature]*  
Dekan Ninsiana, M.Hum  
19720923 200003 2 062

## MOTTO

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا  
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” Q.S. Al – Hujurat (46) : 6*

*dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati hati dalam menerima suatu berita atau informasi. ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.*



## PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua Orang Tua (Bpk Bejo dan Ibu Sri Lestari) yang telah mengasuh dan mendidik dengan penuh kasih sayang serta selalu berdoa untuk keberhasilan peneliti.
2. Kakak Emi Retno Wati dan Dianing Tiyas serta Adik-Adikku Windi Setiani dan Della Agustina, Devi Puspitadina yang telah mendukungku dalam hal akademis
3. Serta sahabat seperjuangan ( Rima Handayani, Ratna Puspita Sari, Fitri Otaviani, Ervi Muslimah, Desi Nur Mutiarani, Septa Talita Zadah, Dedek Kurnia Sari) yang telah memotivasi dan memberikan semangat peneliti.
4. Dan teman-teman FEBI 2015

Terimakasih peneliti ucapkan atas keiklasan dan ketulusan dalam mencurahkan cinta kasih sayang dan doanya untuk peneliti. terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. semoga kita semua termasuk orang- orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat.

## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur marilah kita panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak nikmat yang mana makhluk-nya pun tidak akan menyadari begitu banyak nikmat yang telah didapatkan dari Allah SWT. Selain itu, peneliti juga merasa sangat bersyukur karena telah mendapatkan hidayah-Nya baik iman maupun Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar tanpa hambatan.

Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad *sallallahu'alaihiwasallam*, seorang Nabi yang menjadi contoh dan panutan dalam segala aspek kehidupan. Semoga kita semua bisa selalu menjadikan contoh dan idola dalam kehidupan sehari-hari. Amiin

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak, baik bimbingan moral maupun materil. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof Dr, Hj, Enizar, M.Ag selaku rector Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widiya Ninsiana, M.Hum selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D selaku pembimbing I dan Bapak Muahammad Hanafi Zuardi, M.S.I. selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi dan bimbingan dalam mengarahkan menyelesaikan skripsi ini

4. Dan kepada seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Ekonomi Islam Iain Metro
5. Serta kepada seluruh teman – teman angkatan 2015 Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah.

Metro, 02 Mei 2019  
Mengetahui,



**MAYA YULIA ANDRIANI**  
NPM. 1502040068

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	6
<b>BAB II LITERATUR.....</b>	<b>10</b>
A. Transportasi <i>Online</i> .....	10
1. Definisi Jasa Transportasi <i>Online</i> .....	10
2. Bauran Pemasaran Jasa Transportasi <i>Online</i> .....	11
3. Macam-Macam Transportasi <i>Online</i> .....	13
4. Keunggulan Transportasi <i>Online</i> .....	16
B. Konsumen .....	19
1. Definisi Konsumen .....	19
2. Klasifikasi Konsumen .....	20
3. Tipe-Tipe Konsumen .....	21
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Transportasi <i>Online</i> .....	23
C. Keputusan Konsumen .....	25
1. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	25
2. Proses Pengambilan Keputusan .....	27
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .	29
4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Konsumen.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	35
1. Jenis Penelitian.....	35

2. Sifat Penelitian .....	35
B. Sumber Data.....	37
1. Sumber Data Primer.....	37
2. Sumber Data Sekunder.....	37
C. Sampel.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Tehnik Wawancara.....	38
2. Tehnik Observasi .....	39
3. Tehnik Dokumentasi .....	40
E. Teknik Analisis Data.....	40
F. Pendekatan .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Desa Banjarejo .....	42
1. Sejarah Banjarejo .....	42
2. Letak Geografis Dan Kondisi Banjarejo .....	44
B. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan kosumen dalam menggunakan jasa grab online .....	46
C. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab online.....	59
<b>BAB VPENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Modernisasi yang terlihat pada saat ini membawa konsumen harus mengikuti Perubahan gaya hidup di zaman modern. Dimana setiap komponen mengalami perubahan yang beragam bentuk dan sifat. Sulit untuk dipungkiri bahwa setiap individu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan primer sekunder maupun tersier dan dari berbagai jenis produk barang maupun jasa. Kebutuhan konsumen yang beragam dari primer, sekunder dan tersier ini selalu mendampingi setiap kehidupan.

Dengan berjalannya waktu dan seiring dengan setiap kegiatan sehari hari seperti dalam penggunaan jasa transportasi, dimana transportasi itu berguna sebagai sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya.<sup>1</sup> tidak hanya jasa transportasi umum yang sering digunakan masyarakat namun sudah ada juga transportasi secara *online* dengan kelengkapan fitur pelayanan

---

<sup>1</sup>Ida Farida, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016, H 34.

<sup>1</sup>Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabet, 2017), h. 1

yang sudah populer dikalangan masyarakat, mahasiswa, anak kos yang menggunakannya seperti grab *online*, go-jek. untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan tersebut mereka harus bertindak dalam memutuskan sesuatu yang berkaitan pembelian suatu produk agar terhindar dari dampak negatif atas keputusan yang salah.

Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individu, kelompok maupun secara institusional. jadi, barangsiapa yang menghendaki adanya kegiatan (aktivitas) tertentu, ia harus mampu dan berani mengambil keputusan dengan setepat-tepatnya.<sup>2</sup> adapun penyebab konsumen dalam mengambil sebuah keputusan yaitu dari gaya hidup, keluarga, budaya. hal ini berasal dari faktor internal maupun eksternal seperti yang terjadi dalam sebuah keputusan anak kos.

Keputusan anak kos pada saat memilih atau menggunakan suatu barang atau jasa sangat diperhitungkan dengan baik. karena terbatasnya waktu, fasilitas, dan materi mendorong anak kos untuk menjalani hidup diperantauan dengan sangat sederhana.

Kehidupan anak kos yang berasal dari daerah lain atau kota lain yang biasa dikatakan dengan anak pendatang, sangat berbeda dengan daerah yang mereka tinggali seperti dari segi sosial, budaya asal mereka. dan segi ekonomi mereka pun juga sangat jauh berbeda dengan daerah baru yang mererka tinggali.

---

<sup>2</sup>Malayu S.P.Hasibuan,*Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Raksa, 2007), h. 53

Dengan dihadapkan perkembangan teknologi anak kos harus bisa memilih alternatif yang sesuai dengan kebutuhannya tidak bertele-tele dan membuang waktu. memang mayoritas anak kos biasanya suka sesuatu yang berbau instan dan mudah terlaksana dalam segala kegiatannya seperti sekolah, kerja, maupun kegiatan sehari-harinya.

Dihubungkan dengan urusan yang berbeda anak kos terkadang harus sampai tepat waktu dalam menyelesaikan urusannya tidak membuang waktu untuk hal yang tidak penting sehingga anak kos dituntut memilih alternatif yang tepat untuk sampai tempat tujuan dan terpenuhinya suatu kebutuhan. biasanya dalam hal ini anak kos menggunakan jasa sebagai alat bantu untuk sampai tempat tujuan yang diinginkan atau untuk memenuhi kebutuhan yang lainnya dengan menggunakan jasa *grab online*.

Grab adalah salah satu contoh transportasi online yang sangat digemari masyarakat Indonesia sekarang. Grab merupakan aplikasi pemesanan taksi dengan induk perusahaan dari Malaysia. Dengan aplikasi ini, masyarakat bisa memesan taksi untuk keperluan antar jemput dengan tarif standar yang ditetapkan sesuai argo. Layanan antar jemput bisa lebih cepat karena pemesanan dilakukan melalui aplikasi yang sudah diunduh di *smartphone*.<sup>3</sup>

Grab memberikan layanan- layanan yang tidak di dapatkan pada jasa angkutan umum. pelayanan yang diberikan grab ini adalah akses untuk mendapatkan pengemudi dengan mudah, pembayaran tunai

---

<sup>3</sup>Annisa Fauziah Tarmat, Analisis: *Kelebihan Dan Kekurangan Jasa Transportasi Online (Grab)*, Dalam <https://nistar13.wordpress.com>. Diunduh pada tanggal 1 maret 2019



maupun non tunai, perjalanan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan potongan harga yang diberikan kepada penumpang di waktu- waktu tertentu, pelayanan tersebut tidak diterapkan oleh angkutan umum.

Kemajuan zaman menuntut setiap individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan serta kebutuhan. untuk memenuhi kebutuhan pasti ada perantara yang digunakan untuk mencapai tujuan dan keinginan . misalnya menggunakan transportasi. tidak salah jika kendaraan transportasi menjadi salah satu unsur pendukung dalam memenuhi kebutuhan sehari hari. untuk mencapai tempat tujuan yang diinginkan konsumen.

Transportasi *online* merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. teknologi diciptakan tujuannya untuk mempermudah segala aktivitas – aktifitas manusia yang dilakukan sehari hari. transportasi *online* diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin berpergian. sebagai contoh, mudah memesannya, efisien dan efektif hal tersebut merupakan sebuah terobosan baru yang patut diberi apresiasi seperti grab *online*.

Transportasi berbasis *online* ini sudah sangat populer untuk dikenal dikalangan anak kos. masalah yang sering dikeluhkan setiap anak kos yang di alami dari segi waktu menggunakan jasa angkutan umum. pada saat menuju kampus atau tempat tempat yang lain harus menunggu sangat lama bahkan terkadang anak kos tidak dapat

mendapatkan angkutan umum bisa dikarenakan penumpang sudah terlalu banyak atau pas hari libur. tetapi berbeda dengan sekarang isi penumpang angkutan mulai sepi karena mayoritas penumpang beralih pada grab. melalui grab *car* maupun grab *bike* pengguna akan lebih mudah, nyaman dan dalam waktu penjemputan lebih cepat.<sup>4</sup>

Pemesanan makanan lewat jasa grab juga biasa dilakukan oleh anak kos alasannya karena saat hujan, waktu yang terbatas dan jarak warung makan yang terlalu jauh. melalui grab *food* lebih menghemat waktu, meringankan konsumen dalam kebutuhan pangan pada saat sibuk.<sup>5</sup>

Selain itu, kebutuhan lain dari anak kos misal dalam hal pengiriman barang. anak kos yang memiliki kesibukan sambil berdagang *online shop* memiliki waktu terbatas dan sebagian waktu digunakan untuk mengerjakan tugas tugas kuliah terkadang menghambat anak kos melakukan kegiatan tersebut. melalui grab *Ekspress* membantu anak kos dalam pengiriman barang pesanan pada satu wilayah terdekat.<sup>6</sup>

Dengan demikian berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab *Online*. (Studi kasus Anak Kos Banjarejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur).

---

<sup>4</sup>Wawancara saudari Devi Puspita selaku anak kos pengguna grab *car online* 30 April 2019

<sup>5</sup>Wawancara saudari Dedek Kurnia Sari selaku anak kos pengguna grab *food online* 30 April 2019

<sup>6</sup>Wawancara saudari Nanda anak kos pengguna grab *ekspress online* 30 April 2019

## **B. Pertanyaan Peneliti**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka selanjutnya peneliti mengajukan rumusan masalah, yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab *Online* pada kalangan anak kos.

## **C. Tujuan dan Manfaat Peneliti**

### 1. Tujuan Peneliti

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi anak kos dalam menggunakan jasa grab *online*

### 2. Manfaat Peneliti

#### a. Secara Teoritis

secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan tentang penggunaan produk jasa yaitu grab *online*

#### b. Secara Praktis

secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi umat islam tentang pemakaian produk jasa *online*.

## **D. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan berisi tentang uraian hasil penelitian terdahulu mengenai persoalan yang akan dikaji. peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang

akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan peneliti sebelumnya diantaranya adalah :

Penelitian Misbahatul Annam, dengan judul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah”. dengan Permasalahan pada pengaruh konsumen memilih jasa perhotelan berbasis syariah dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan yaitu faktor eksternal yang meliputi budaya, sosial, pelayanan, promosi, harga dan lokasi dan faktor internal meliputi faktor pribadi yang pekerjaan dan faktor psikolog meliputi motivasi, sikap dan keyakinan.<sup>7</sup>

Penelitian Isnaiani Nur Hasanah, dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Transaksi *Online*”. dengan permasalahannya pengaruh keputusan konsumen dalam memilih transaksi *online*.dalam penelitian ini disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transaksksi online yaitu transaksi mudah, praktis, cepat dan hemat waktu, harga lebih.<sup>8</sup>

Penelitian Enggar Sismantohari, dengan judul “Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Kartu Im3 (Studi Kasus Mahasiswa/i Pengguna Kartu Im3 Di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah dan Ekonomi islam Prodi Ekonomi Syariah

---

<sup>7</sup>Misbahatul Annam, Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasisi Syariah, IAIN ,Metro, 2017

<sup>8</sup>Isnaiani Nur Hasanah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Transaksi Online.STAIN, Metro 2017

Tahun 2013)”. dengan permasalahan pengaruh yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian kartu im3. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian suatu produk. faktor internal seperti psikologis dan pribadi, merupakan faktor yang paling mendorong atau dominan terhadap keputusan pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh para mahasiswa.<sup>9</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membedakan dari penelitian ini adalah jika Penelitian Misbahatul Annam membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa perhotelan berbasis syariah, dan penelitian Isnaini Nur Hasanah membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transaksi online, dan penelitian Enggar Sismantohari membahas mengenai keputusan konsumen terhadap pembelian kartu im3 (studi kasus mahasiswa/i pengguna kartu im3 di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Tahun 2013).

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing penelitian di atas sangat berkaitan, akan tetapi terdapat persamaan dan perbedaan yang mendasar mengenai permasalahan yang akan peneliti lakukan, persamaannya adalah sama-

---

<sup>9</sup>Enggar Sismantohari, *Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Kartu Im3 (Studi Kasus Mahasiswa/i Pengguna Kartu Im3 Di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Stain Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Tahun 2013*

sama meneliti mengenai keputusan konsumen dan perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis serta penggunaan produk, dan faktor internal yaitu dari segi gaya hidup, segi keluarga, segi pembelajaran, segi sikap, dan segi motivasi serta usia. Sedangkan pada penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada harga, produk, promosi, pelayanan.

## **BAB II**

### **LITERATUR**

#### **A. Jasa Transportasi *Online***

##### **1. Definisi Jasa Transportasi *Online***

Transportasi *online* adalah penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan *online* baik untuk pemesanan maupun pembayaran.<sup>10</sup>

Transportasi *online* merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *smartphone*. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar *smartphone* konsumen.

Dengan demikian jasa transportasi online adalah sebuah produk berupa layanan yang diterapkan dalam sebuah aplikasi bermode transportasi secara online dimana disitu terdapat fitur - fitur layanan yang berhubungan dengan segala kebutuhan

---

<sup>10</sup> Prinka Kurniasari, *Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 58 No. 2 Mei 2018, h 132.

konsumen dari segi antar jemput, antar barang, dan pemesanan makanan.

## 2. Bauran Pemasaran Jasa Transportasi Online

Bauran pemasaran jasa transportasi *online* merupakan perkembangan dari bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, proses, physical evidence* yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong.<sup>11</sup> bauran pemasaran lainnya adalah *customer service* yakni:<sup>12</sup>

### a) Produk

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud maupun tidak yang bisa ditawarkan kepada konsumen.

### b) Tempat / saluran distribusi

Merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen . tempat dimana produk tersebut dalam sejumlah saluran distribusi dan outlite yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

---

<sup>11</sup>Ida Farida, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.*, h. 34.

<sup>12</sup>Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabet,2017), h. 38-40



## c) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen sehingga konsumen merasa puas dan tercukupi.

## d) Orang

Merupakan pihak yang memberikan persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. sehingga hal tersebut mempengaruhi proses pembelian jasa yang bersangkutan.

## e) Proses

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. konsumen restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

## f) Bukti Fisik

Karakter *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak biasa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

## g) Promosi

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar terhadap produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun dengan publisitas.

Dalam promosi suatu barang terdapat strategi yang memang sangat diperlukan dalam tujuan mendistribusikan, sekaligus mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar lebih populer yaitu dengan menggunakan empat dari promotion mix yakni periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations) dan penjualan perorangan (*personal selling*).

## h) Layanan Konsumen

Layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak biasa diisolasi hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab personil produksi baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>*Ibid.*

### 3. Macam-Macam Transportasi Online

Jenis transportasi online yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sebagai berikut :

#### 1. Grab



**Gambar 1.3 Aplikasi Grab<sup>14</sup>**

Grab yang sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi* adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Saat ini Grab telah masuk di berbagai kota besar di Indonesia dan salah satunya Kota Banda Aceh juga sudah mulai sejak tahun 2016.<sup>15</sup>

Layanan yang disediakan oleh grab misalnya, yang menyediakan fitur aplikasi berupa *GrabBike* (layanan transportasi motor *online*/ojek *online*), *GrabCar* (layanan mobil pribadi berplat hitam yang disewa untuk perjalanan dari satu tujuan ke tujuan lainnya—*point to point* atau jam-jaman—dengan tarif flat per kilometer), *GrabTaksi* (layanan

<sup>14</sup> Play Store Fitur Pada Android

<sup>15</sup> Irma Farnita, *Layanan Mobile Ho-Jak, Go-Jek Dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Vol.1. No. 2. 2017, h. 99

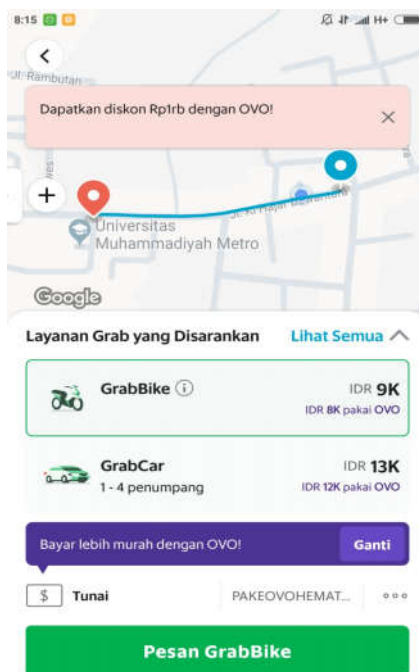
yang difokuskan sebagai wadah bertemunya para pencari jasa taksi dan jaringan penyedia taksi dengan sistem argo) dan *GrabExpress* (layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan keamanan). Untuk beberapa kota besar seperti Ibu Kota Jakarta dan sekitarnya, aplikasi Grab telah ditambahkan dengan layanan *GrabFood* (layanan pesan antar makanan yang telah bekerjasama dengan beberapa restoran), *GrabHitch* (mempertemukan pengemudi dan penumpang yang memiliki rute perjalanan searah dan terbagi atas dua jenis, yaitu *Hitch bike* dan *Hitch car*), Rental, *GrabParcel* (Layanan kurir dengan waktu pengiriman yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang lebih ekonomis) (Grab 2017). Saat ini perusahaan Grab juga menambahkan fitur *GrabFood* untuk menyaingi viralnya Go-Jek yang memberikan layanan pesan antar makanan (*GoFood*).<sup>16</sup> apabila kita merasa tidak puas dengan kondisi makanan atau kualitas pengantarannya, kita dapat menghubungi layanan pelanggan grab pusat di (021) 8064877.

---

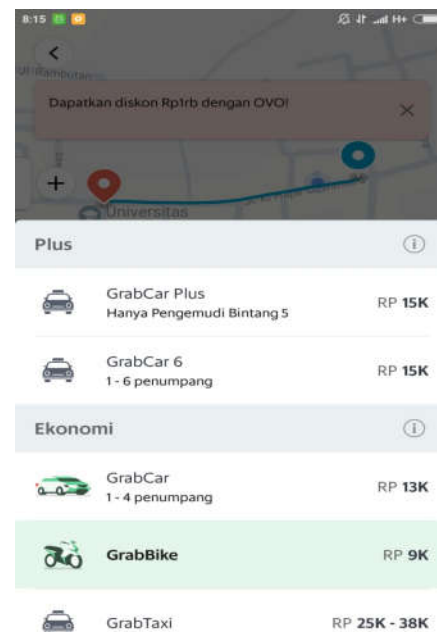
<sup>16</sup>Ahsani Amalia Anwar, *Online Vs Konvensional: Keunggulan Dan Konflik Antar Moda Transportasi Di Kota Makassar*, Jurnal Etnografi Indonesia Volume 2 edisi 2, desember 2017, h 227.

Adapun tahap tahap dalam memesan jasa grab yaitu<sup>17</sup> :

- a.) Aktifkan posisis/lokasi, lokasimu akan masuk secara otomatis terdeteksi lalu masukan tujuan perjalanan,dan dapatkan info biaya perjalanan.
- b.) Setelah konfirmasi pemesan maka akan terlihat biker yang terdekat akan terinfo dan pengguna dapat konfirmasi driver secara langsung
- c.) Biker yang terpilih, kemudian akan mengkomfirmasi pengguna dan akan menjemput dalam waktu satu menit.
- d.) Lacak biker, pengguna bisa melacak keberadaan bike ketika akan muju lokasi pengguna.



**Gambar 1.4** pemesan grab<sup>18</sup>



**Gambar 1.5** info biaya<sup>19</sup>

<sup>17</sup> <https://www.grab.com/id/bike/> diunduh pada tanggal 17 juli 2019

## 2. Go-jek

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, salah satunya Kota Banda Aceh.<sup>20</sup>

Layanan selain jasa transportasi ojek yaitu selain layanan transportasi motor, mobil dan layanan kurir, Go-Jek juga menambahkan *Go-Food* (layanan pesan antar makanan No.1 di Indonesia dengan lebih dari 64.000 restoran terdaftar), *Go-Mart* (layanan yang dapat digunakan konsumen untuk berbelanja berbagai jenis barang dari berbagai macam toko), *Go-Box* (layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/blind van), *Go-Tix* (layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan konsumen), *Go-Glam* (layanan kecantikan tanpa harus pergi ke salon), *Go-Clean* (layanan jasa kebersihan profesional ke rumah atau kantor), *Go-Massage* (layanan jasa pijat kesehatan professional langsung ke rumah), *Go-Med* (layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi), *Go-Pulsa* (layanan pengisian pulsa

---

<sup>18</sup> Aplikasi Grab.

<sup>19</sup> *Ibid*,

<sup>20</sup> *Ibid*,

langsung dari aplikasi Go-Jek). Untuk sistem transaksi pada aplikasi Go-Jek konsumen dihadapkan pada dua pilihan yang memudahkan konsumen, yakni *Go-Pay* (yang merupakan layanan dompet virtual untuk transaksi dalam aplikasi Go-Jek) dan sistem bayar langsung (*cash*).<sup>21</sup>

Daily Socialid menyatakan bahwa Gojek Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang ada di Jakarta yang beroperasi sejak tahun 2011, Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, Go-Jek tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di ibukota.<sup>22</sup>

#### 4. Keunggulan Jasa Transportasi Online

keunggulannya yang mencakup: kepraktisan, transparansi, keterpercayaan, keamanan, kenyamanan, asuransi, ragam fitur, diskon dan promosi (selanjutnya disebut promo), dan lahan kerja baru/sampingan.<sup>23</sup>

- a. Dari segi kepraktisan, layanan jasa transportasi yang berbasis aplikasi online ini cukup menggunakan telfon pintar yang berkoneksi internet dan aplikasi jasa transportasi *online* yang ada di dalamnya, yang melaluinya seseorang dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi. yang berbasis aplikasi *online* ini cukup menggunakan telfon pintar yang berkoneksi internet dan aplikasi jasa transportasi *online*

---

<sup>21</sup>Ahsani Amalia Anwar, *Online Vs Konvensional: Keunggulan Dan Konflik Antar Moda Transportasi Di Kota Makassar.*, h. 228.

<sup>22</sup>Ida Farida, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.*, h. 32.

<sup>23</sup>Ahsani Amalia Anwar, *Online Vs Konvensional: Keunggulan Dan Konflik Antar Moda Transportasi Di Kota Makassar.*, h.223-229

yang ada di dalamnya, yang melaluinya seseorang dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.

- b. Dari segi transparansi, jasa transportasi memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi *online* secara detail, seperti nama pengemudi, nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengemudi dan lain sebagainya.
- c. Dari sisi keterpercayaan, pengemudi layanan transportasi *online* telah terdaftar di perusahaan jasa transportasi *online*, yang berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI), sehingga ini dapat meminimalisir resiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.
- d. Dari segi kenyamanan, dilengkapi dengan Adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi adalah aspek positif lainnya terkait jasa transportasi berbasis *online* dengan bekerja sama sehingga konsumen benar – benar merasa nyaman tidak rawan kecelakaan serta tidak lama bila tiba di tempat tujuan karena angkot sering singgah mengambil penumpang. Selain itu, menumpang angkot terasa panas karena angkot sering lama menunggu penumpang lain di pinggir jalan dan berdesakan di dalamnya.
- e. Dari segi fitur, terdapat fitur pelayan yang lengkap dalam transportasi *online* misalnya grab dari grab food, grab car,



grab bike, grab ekspres. semua kebutuhan yang diperlukan konsumen sudah tersedia didalam jasa transportasi *online* ini.

- f. Dari segi promosi, promosi dalam jasa transportasi ini dilakukan melalui media *online* sehingga memudahkan setiap konsumen dalam melakukan pembelian.
- g. Dari segi lapangan kerja, Transportasi *online* ini dianggap sebagai lahan pekerjaan bagi pengangguran atau kerja sampingan bagi mereka yang telah memiliki pekerjaan karena waktu kerjanya yang fleksibel adanya jasa transportasi *Online* mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. sebab bisnis ini sudah sangat populer dikalangan masyarakat.
- h. Dari segi diskon promo, Dalam penggunaan transportasi *online*, konsumen tidak hanya 'dimanjakan' oleh tarif murah (baca juga sesi berikut terkait ini), tapi juga adanya diskon dan promo menarik. Jika secara rutin konsumen memanfaatkan diskon dan promo transportasi *online*, maka nilai penghematan biaya transportasi akan 'terasa' di kantong konsumen. misalnya, memberikan diskon dan promo seperti *Cashback* 100% jika pertama kali mengisi dana ke *GrabPay* (misalnya mengisi dana Rp 100.000,- ke *Grab-Pay* melalui ATM).

Selain keunggulan transportasi *online* juga memiliki kekurangan seperti yang terlihat pada aplikasi jasa grab yaitu : tarif tidak sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal padahal sudah

tercantum saat kita order diawal. Diskon sering dijadikan sebagai “permainan harga” oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab. Mesin pencarian lokasi yang kurang efektif.<sup>24</sup>

## B. Konsumen

### 1. Definisi Konsumen

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan barang atau jasa. pengertian lain tentang konsumen adalah seseorang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa.<sup>25</sup>

Pengertian konsumen menurut philip kolter dalam bukunya *principles of marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.<sup>26</sup>

Konsumen adalah penggunaan barang dan /jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memerhatikan hak hak konsumen.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Tarma, Annisa Fauziah. Analisis: *Kelebihan Dan Kekurangan Jasa Transportasi Online (Grab)*, Dalam <https://nistar13.wordpress.com>. Diunduh pada tanggal 19 juli 2019

<sup>25</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), h. 46.

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> *Ibid.*

## 2. Klasifikasi Konsumen

Konsumen diklasifikasi menjadi dua macam, yaitu (1) konsumen individu dan (2) konsumen organisasi.<sup>28</sup>

### 1) Konsumen Individu

Adapun arti kosumen individu adalah sebagai berikut :

- a. Digunakan sendiri, misalnya menggunakan jasa salon untuk perawatan diri sendiri atau membeli buku tulis untuk kegiatan kuliah
- b. Memenuhi kebtuhan keluarga, teman, misalnya membeli kendaraan yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi seluruh anggota keluarga.
- c. Hadiah atau pemberian kepada orang lain, misalnya membeli peralatan bayi sebagai hadiah atau kelahiran putra/putri dari teman, saudara atau kerabat lainnya.

### 2) Konsumen organisasi

Adapun arti dari konsumen organisasi yaitu:

- a. Organisasi bisnis berorientasi laba atau yang tidak berorientasikan laba (profit dan non profit)
- b. Lembaga pemerintah (baik di tingkat pusat maupun di daerah)
- c. Intusi atau saranan publik (sekolaha, rumah sakit, lembaga pemasyarakatan dan lain-lain.

---

<sup>28</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik.*, h. 48

Konsumen organisasi, membeli dan mengonsumsi barang, peralatan, dan jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

### 3. Tipe-Tipe Konsumen

Tipe-tipe konsumen antara lain sebagai berikut:<sup>29</sup>

- 1) Konsumen pria, konsumen pria sebagai pembeli ini mempunyai ciri-ciri (1) mudah terpengaruh bujukan penjual, (2) sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih dulu sebelum membeli, (3) kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli, (5) mudah dipengaruhi oleh nasehat yang baik.
- 2) Konsumen wanita, memiliki ciri-ciri, (1) tidak mudah terbawa arus bujukan penjual, (2) lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan kegunaannya, karena wanita lebih penasaran daripada pria (3) juga lebih banyak tertarik pada gejala mode terutama para remaja putri dan bahkan belakangan ini remaja putra pun mulai tertarik. (4) senang sekali belanja sehingga seringkali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya.
  - a. Konsumen remaja, ciri-cirinya (1) mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) mudah terujuk iklan, (3) tidak berfikir hemat (4) kurang realistis

---

<sup>29</sup>Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), h. 230-233.

- b. Konsumen lanjut usia, ciri-cirinya (1) tidak bisa mengikuti perputaran zaman, tidak terburu buru dalam membeli barang, (2) bersikap tenang dan ramah, (3) umumnya kelompok ini memiliki pola pikir yang sesuai dengan pengalaman hidupnya. (3) merasa senang pada kehidupan sekarang sebab jaman sekarang adalah zaman yang tergesa- gesa.
- c. Konsumen pendiam, ciri-cirinya (1) ada rasa malu sehingga pembeli tidak memiliki keberanian diri (2) selalu memikirkan untung dan ruginya atau sedang memikirkan harganya, tidak banyak bicara, (3) selalu memusatkan pada satu barang, (4) sering memilah milih barang
- d. Konsumen pengugup, ciri-cirinya selalu merasa takut untuk melakukan pembelian
- e. Konsumen ragu-ragu ciri-cirinya, selalu merasa sulit untuk memutuskan sesuatu dan kesulitan ini sudah menjadi kebiasaan
- f. Konsumen pembantah ciri-cirinya, pembeli suka membuat gegaduhan dalam suasa, sering mengganggu pelayan, merasa paling pandai, enggan mendengarkan argumen temannya dalam keputusan membeli.

- g. Konsumen suka bicara ciri-cirinya, pembeli sering menanyakan dalam toko.
- h. Konsumen pendatang, pembeli dari pedesaan biasanya penuh dengan pengharapan penuh atas pelayanan karena mereka jauh dari kata modern dan minimnya informasi mengenai hal yang akan dibeli.
- i. Konsumen sadar, pembeli penuh dengan keyakinan atas apa yang akan dibeli, tidak suka membuang buang waktu dalam menentukan barang apa yang akan dibeli.
- j. Konsumen curiga, pembeli selalu mencari kesalahan pada barang yang akan dibelinya, pembeli tidak merasa tenang, selalu merasa tidak puas, diselimuti rasa takut untuk ditipu.
- k. Konsumen angkuh, pembeli sukar membuaui selalu menjadikan dirinya sebagai orang yang terpusat mencuri perhatian.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

##### **Konsumen Menggunakan Transportasi Online**

###### **1) Harga**

Menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. philip kotler dan gary armstrong mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>30</sup>

2) Promosi

Menurut Kotler merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk apa yang akan dipasarkan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian produk barang atau jasa.

3) Brand Image

Menurut Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Untuk menarik perhatian konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Sedangkan, Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembeli.

Dengan demikian ketiga komponen ini menjadi salah satu unsur dari pembelian atau penggunaan jasa transportasi secara online dimana dalam satu produk baik barang maupun jasa diciptakan adanya harga untuk mengambil keuntungan atas jasa yang disediakan, promosi untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk tersebut dan brand image ini bertujuan untuk menjaga popularitas produk agar konsumen tetap bisa menggunakannya dan bertahan dalam keputusan pembeliannya.

---

<sup>30</sup>Rafael Billy Leksono, Pengaruh Harga Dan Promosi Grab., h. 382-383

## C. Keputusan Konsumen

### 1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan seseorang atau kelompok yang berwenang untuk membuat pilihan akhir, atau keputusan memilih, satu diantara beberapa alternatif solusi terhadap masalah atau pencapaian tujuan.<sup>31</sup> Keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.<sup>32</sup>

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih suatu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada, keputusan yang akan kita ambil tentunya perlu didukung sebagai faktor yang akan memberikan keyakinan pada kita sebagai pengambilan keputusan bahwa keputusan tersebut telah tepat.<sup>33</sup>

Keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau ada terhadap produk. keputusan ini merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi promosi, dan

---

<sup>31</sup>Riski Dermawan, *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofi, Konsep Dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.69.

<sup>32</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h.195.

<sup>33</sup>Erni Trismawati Dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 116.



proses. sehingga membentuk sikap kepada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa responden yang muncul dan produk apa yang akan di beli.<sup>34</sup>

Suatu keputusan (*decision*) merupakan pilihan yang terbaik dan suatu retentatan tindakan untuk mencapai tujuan. untuk membuat pilihan tersebut memerlukan analisis keputusan, dengan mengklasifikasikan dengan membedakan apa yang harus dicapai dengan apa yang ingin dicapai. langkah kedua adalah mengklasifikasikan tujuan berdasarkan prioritas. langkah ketiga adalah mempertimbangkan berbagai alternatif dan memilih alternatif yang terbaik untuk dilaksanakan.<sup>35</sup>

Dalam hal ini keputusan seorang konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga keputusan untuk menunda pembelian atau tidak sama sekali membeli. keputusan yang menentuka konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk antara ya atau tidak.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan**

Ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan yaitu

### 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera

---

<sup>34</sup>Rafael Billy Leksono, *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsuemenpengguna Transportasi Berbasisi Online*, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) fakultas ekonomi UNIAT, vol,2, no,3, oktober 2017, h. 384.

<sup>35</sup>Amin Wijaya Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*,(Jakata: PT Rineka Cipta, 2002), h. 203.

diselesaikan. seseorang yang merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makanan. seorang konsumen yang mempunyai permasalahan dalam bentuk sakit, memerlukan untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk mencari puskesmas atau dokter untuk mendapatkan obat guna mengatasi sakitnya. dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut.<sup>36</sup>

Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi masalah yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-trategi pemasaran yang memicu minat konsumen.<sup>37</sup>

## 2) Pencarian informasi (*intelligence*) konsumen

Meliputi pencarian sumber –sumber informasi oleh konsumen. proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. memproses informasi meliputi aktivitas

---

<sup>36</sup>Riski Dermawan, *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofi*, h. 212

<sup>37</sup>A.B.Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2000), h. 251

mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingaran, dan mencari tambahan informasi.<sup>38</sup>

### 3) Evaluasi produk/merk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.<sup>39</sup>

### 4) Pembelian

Aktivitas dalam pembelian seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan memungkinkan finansialnya.

### 5) Evaluasi pascapembelian<sup>40</sup>

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.<sup>41</sup>

Di dalam proses pengambilan keputusan, seseorang berurusan dengan nilai nilai masa yang akan datang hingga tingkat tertentu tidak diketahui. pemilihan alternatif selalu didasarkan pada beberapa kriteria seperti misalnya bertujuan untuk menekan biaya, untuk menghemat waktu. kriteria yang digunakan itu berpengaruh kepada pilihan alternatifnya.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup>Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,(Jakarta : Rineka Cipta 2009),h. 228

<sup>39</sup>*Ibid.*

<sup>40</sup>*Ibid.*

<sup>41</sup>*Ibid.*

<sup>42</sup>George R.Terry, *Prinsip -Prinsip Manajemen*,(Jakarta,; PT BumiAksara2003), h. 36

### 3. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

#### 1) Faktor internal (individu)

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.<sup>43</sup>

##### a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi-informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. persepsi individu tentang informasi

tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, dan perhatian.<sup>44</sup>

##### b. Keluarga

Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah,

---

<sup>43</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian*, ( Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), h. 41

<sup>44</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian.*, h. 42

perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga anatar satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian<sup>45</sup>

c. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (product knowledge), dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).

Engel (2006) juga menjelaskan bahwa pengetahuan produk meliputi (1) kesadaran akan kategori produk, (2) terminologi produk, (3) atribut dan ciri-ciri produk, (4) kepercayaan brand atau merek produk yang spesifik. yang meliputi pengetahuan pembeli yaitu macam-macam potongan informasi yang dimiliki konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk.

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar bisa menggunakan produk tersebut.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpitan Jurnal Penelitian.*, h.43

<sup>46</sup>*Ibid*,

d. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan lang sung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melaluikomunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produkatau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan.<sup>47</sup>

e. Pembelajaran

Pembelajaran terjadiketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. mereka akan terus berusaha / mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar benar puas. produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.<sup>48</sup>

f. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. ketiak membuat sebuah kepurtusan , remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal : model, desain dan lain lain. mereka cenderung

---

<sup>47</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian.*, h. 44

<sup>48</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian.*, h. 45

emosional. keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, mafaat, dan lain-lain.<sup>49</sup>

g. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. pengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen dikukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain.<sup>50</sup>

h. Motivasi dan Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul.<sup>51</sup>

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :

---

<sup>49</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian.*, h. 46

<sup>50</sup>*Ibid.*

<sup>51</sup>Mohammad Machfoed, *Pengantar Bisnis Modern*,(Yogyakarta: Andi, 2007), h. 61

a. Faktor budaya

kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.<sup>52</sup>

b. Pemasaran usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli<sup>53</sup>.

c. Faktor kelas sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.<sup>54</sup>

#### 4. Jenis- Jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>52</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*,(Bandung: PT Refika Aditama, 2002), h. 39.

<sup>53</sup>*Ibid.*

<sup>54</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*,(Yogyakarta : Center Of Akademik Publishing Service, 2015), h.13



### 1) Perilaku pembeli kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap berpengaruh antar konsumen yang lain. Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian suatu produk apabila produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, memiliki risiko yang tinggi, dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi. Seperti dalam pembelian komputer konsumen akan melewati tahapan proses belajar yang kognitif dengan ditandainya perkembangan dalam kepercayaan terhadap produk, terbentuknya sikap, dan penentuan pilihan pembelian.<sup>55</sup>

### 2) Perilaku pembeli pengurangan disonansi

Dalam hal ini konsumen mengunjungi beberapa toko untuk membeli produk tersebut, ketika timbul ketidakcocokan dalam memilih suatu merek produk, konsumen melakukan atau mengambil keputusan yang dikembangkan dalam bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemudian, menetapkan sikap.<sup>56</sup>

### 3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan

---

<sup>55</sup>Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka, 2015), h. 39

<sup>56</sup>*Ibid.*

konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. pembelian ini dilakukan melalui kebiasaan yang dapat menimbulkan loyalitas pada suatu merek. timbulnya kebiasaan dalam melakukan pembelian produk disebabkan harga relatif rendah dan barang atau jasa tersebut sering dibeli. misalnya, sabun mandi.<sup>57</sup>

#### 4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Dalam hal ini konsumen memilih salah satu merek produk diantara berbagai merek. kemudian, membeli merek produk yang berbeda dengan produk yang biasa ia beli dengan berbagai alasan misalnya karena bosan.<sup>58</sup>

Dimana dalam satu produk baik barang maupun jasa diciptakan adanya harga untuk mengambil keuntungan atas jasa yang disediakan, promosi untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk tersebut dan brand image ini bertujuan untuk menjaga popularitas produk agar konsumen tetap bisa menggunakannya dan bertahan dalam keputusan pembeliannya.

---

<sup>57</sup>Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*.,h. 40

<sup>58</sup>*Ibid.*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>59</sup> Penelitian lapangan di sini adalah penelitian yang akan dilakukan di 38Banjarerjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, yaitu pada 5tempat kosan.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pecandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.<sup>60</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang

---

<sup>59</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), cet. 1, h. 96.

<sup>60</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), h. 76.

diamati.<sup>61</sup> Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab *Online* Studi Kasus Anak Kos Banjarejo Kecamatan Bantanghari, Lampung Timur.

## **B. Sumber Data**

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh.<sup>62</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data. Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari lapangan termasuk labolatorium.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari anak kosan yang sering menggunakan aplikasi grab *online* dan memiliki android serta anak kos yang memiliki android tetapi tidak mempunyai aplikasi namun sering menggunakan grab *online*.

---

<sup>61</sup>Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Malang, UIN Maliki Press, 2010), h. 175.

<sup>62</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h.129.

<sup>63</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, h. 143.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber dari bahan bacaan.<sup>64</sup>Data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari informasi yang berkaitan dengan penelitian, seperti buku-buku, media elektronik atau internet, letak geografis desa maupun keadaan demografis desa sebagai pelengkap data primer.

Adapun buku-buku yang digunakan oleh peneliti diantaranya karangan Risk Dermawan, judul buku Pengambilan Keputusan Landasan Filosofikonsep dan Aplikasi. Doni Juni, judul buku Perilaku Konsumen Bisnis Kontemporer. karangan Sudaryono, judul buku Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, karangan Vinna Sri Yuniarti, judul buku, Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik. karangan Etta mamang sangadji, judul buku Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. karangan Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. karangan Anwar Prabu Mangkunegara, judul buku Perilaku Konsumen Edisi Revisi, karangan Malayu S.P.Hasibuan, judul buku Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah, karangan Panji Anoraga, judul buku Manajemen Bisnis, karangan Amin Wijaya Tunggal, judul buku Manajemen Suatu Pengantar.

### C. Sampel

Adapun sampel dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan purposive sampling

---

<sup>64</sup>S. Nasution, *Metode Research, (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumiaksara, 2012), h. 143.

a. Purposive Sampling

sampling purposive dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. sampling purpose adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian.<sup>65</sup> berdasarkan pengertian purpose sampling di atas, peneliti paham bahwa purpose sampling adalah sampel yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti dengan cara memilih seseorang yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh orang tersebut mengenai penelitian sehingga bisa mendapatkan informasi yang diperoleh dapat dipertanggung-jawabkan dengan memilih setiap anak kos yang menggunakan jasa grab *online*.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik merupakan sebuah cara atau penerapan ilmu dan teknologi untuk menyelesaikan masalah manusia. Dalam memperoleh data yang dapat menunjang penelitian ini, baik data lapangan maupun data pustaka, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

##### 1. Tehnik Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>66</sup> Jenis wawancara yang digunakan dalam

---

<sup>65</sup>Nasution metodologi research (penelitian ilmiah,( Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h 98

<sup>66</sup>Nasution *Metodologi Research*,h.105.

penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur dengan menggunakan bentuk pertanyaan terbuka.

Wawancara tidak berstruktur dengan menggunakan bentuk pertanyaan terbuka ialah wawancara tidak berstandar yang tidak menggunakan pola aturan tertentu dalam mengajukan pertanyaan, dimana dalam wawancara ini memberikan keleluasaan responden untuk memberikan jawaban dengan bebas tanpa dibatasi oleh alternatif jawaban yang ditentukan.<sup>67</sup>

Adapun yang menjadi sasaran dalam wawancara penelitian ini adalah anak kos yang sering menggunakan layanan jasa grab *online* dan mempunyai aplikasi grab pada *smartphone* dan , *driver* grab *online*. anak kos itu diantaranya, Nurul Janah, Fitri Oktavia, Dedek Kurnia Sari, Dwi Wininggar, Anis, Anggia, Alia, Ayu, Evi, Lia, Diah Ayu, Difa, Via, Rita. dan *driver* grab *online* diantaranya, bapak Rian dengan bapak Jalal.

## 2. Tehnik Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>68</sup> Dalam mengadakan observasi, peneliti mengamati langsung ke lokasi penelitian, mengumpulkan semua data yang diperlukan dari lokasi penelitian yaitu data tentang lokasi dan kondisi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

---

<sup>67</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, h.109-110.

<sup>68</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, h.104.

dalam menggunakan jasa grab *onlinedi* kalangan anak kos yakni dengan pengamatan terhadap kondisi kebutuhan anak kos dan pengamatan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh anak kos yang bersangkutan dengan keputusan penggunaan jasa grab *online*.

### 3. Tehnik Dokumentasi

Menurut Abdurrahmat Fathoni, studi dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden.<sup>69</sup>

Metode dokumentasi ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan bahan-bahan tertulis yang berkenaan dengan penggunaan jasa grab *online* dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumendalam menggunakan jasa grab *onlinedi* kalangan anak kos.

### E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.<sup>70</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka analisis data dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan dan sifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup>Aburrahmat Fathoni, *Metode Penelitian*, h. 112.

<sup>70</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h.248.

<sup>71</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2008), h. 89



Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah yang bertolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.<sup>72</sup> Cara berfikir ini, peneliti gunakan untuk menguraikan faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab *online* pada kalangan anak kos kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

#### **F. Pendekatan**

Pendekatan adalah metode atau cara mengadakan penelitian. adapun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan empiris. pendekatan empiris adalah penelitian yang datany diperoleh dengan jalan terjun ke lapangan atau data yang secara langsung diperoleh dari masyarakat.<sup>73</sup>

Berdasarkan definisi diatas, maksud dari pendekatan ini adalah untuk menilai informasi atau data yang ada serta menguraikannya, dan memberikan analisa dari hasil penelitian tersebut yang berkaitan dengan analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab *online* pada kalangan anak kos.

---

<sup>72</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1984), cet ke-XVI, h. 42.

<sup>73</sup>Joko Subagyo, *Metodo Penelitian (Dalam Teori dan Praktik)*,(Jakarta:PT Rineka Cipta, 2006), h. 91

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Desa Banjarejo**

##### **1. Sejarah Banjarejo**

Desa Banjarrejo di buka masa pejajah Belanda pada tanggal 05 April 1940 dan pada waktu itu sepanjang kita memandang hanyalah hutan belantara yang nampak dalam pandangan seseorang. Seiring dengan nyanyian burung dan suara binatang buas, pada hari dan tanggal itu juga terlihat dengan langkah yang pasti semangat yang membara demi memperjuangkan nasib ingin menambah keadaan yang ada, maka datanglah serombongan angkatan orang-orang kolonisasi dari Jawa Tengah yang masing-masing berasal dari Temanggung sebanyak 30 Kepala Keluarga dari Kabupaten Kutoarjo sebanyak 31 KK dan berasal dari daerah Istimewa Jogjakarta sebanyak 31 KK yang mana semuanya dipimpin oleh Bapak. Joyo Diwiryo.<sup>74</sup>

Melihat keadaan yang belum ada rumah satupun maka rombongan tersebut di tampung di sebuah bedeng. Satu tahun waktu telah berlalu rombongan kolonisasi dari Jawa tersebut bekerja keras melalang buana di tengah hutan belantara, maka dengan tekak yang tinggi di sertai rasa persatuan ke gotong royongan yang di pimpinan Bapak. Joyo Diwiryo, sehinga rakyat merasa tentram, damai dan

---

<sup>74</sup> Monografi Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

aman. Setelah selama satu tahun Bapak. Joyo Diwiryo memimpin rombongan kolonisasi, maka beliau pindah di Kecamatan Sekampung, untuk itu sebagai pimpinan di serahkan kepada Bapak. Kasto Dikromo.<sup>75</sup>

Selanjutnya pada jaman penjajah Jepang pada tahun 1942 Masehi datanglah Rombongan transmigrasi yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 50 Kepala Keluarga, rombongan tersebut ditempatkan dipemukuan yang dipimpin oleh bapak bayang Sastro Rejo, warga berada pada pedukuhan tersebut hanya selama 3 tahun, selama tiga tahun terjadi suatu wabah penyakit, sehingga banyak warga pada saat itu meninggal dunia, sehingga sisa dari warga yang masih hidup berpindah tempat mengosongkan pedukuhan tersebut.<sup>76</sup>

Perang Belanda terjadi pada tahun 1947 dan pada jaman belanda di Desa BANJARREJO terdapat perpindahan Markas besar TNI yang berasal dari Metro dan markas pada saat itu di pimpin oleh Bapak. Letnan Kolonel Harun Sumarto. Perpindahan Markas TNI tersebut berlangsung lebih kurang selama 60 .dan pada saat itu Bapak. Kariyo Rejo seorang Kolonisasi sebagai pembantu dapur umum atau Staf yang bertempat di rumah Bapak. Kardi. Dan tepatnya pada hari kamis pahing tanggal 15 maret tahun 1947 Belanda menyerbu markas yang berada di Desa BANJARREJO, peristiwa tersebut terjadi pada pagi hari yaitu menjelang waktu Subuh, gerakan belanda sudah terbaca oleh penghuni markas yang

---

<sup>75</sup> Ibid

<sup>76</sup> Ibid

ada, sehingga penyerbu Belanda sia-sia karena keadaan markas sudah kosong.<sup>77</sup>

Melihat keadaan markas kosong maka Belanda marah besar sehingga sebagian rumah warga yang ada menjadi sasarannya, adapun rumah yang menjadi sasaran kemarahan yaitu diantaranya rumah Bapak. Kardi, rumah Bapak. Somo Satino, rumah Bapak. Merto Pawiri, rumah Bapak. Darmo Wijoyo, rumah Bapak. Marzuki dan rumah Bapak Yasen.<sup>78</sup>

## 2. Letak Geografis Dan Kondisi Banjarejo

Secara geografis Desa BANJARREJO terletak disebelah barat Ibu Kota Kecamatan merupakan bagian integral dari wilayah Kabupaten Lampung Timur dengan jarak dari Ibu Kota Kecamatan 4 Km dan dari Ibu Kota Kabupaten 30 Km, sedangkan dari Ibu Kota Propinsi sekitar 60 Km dengan batas-batas wilayahnya yaitu, dari Sebelah Utara Kel Yosodadi Kecamatan Metro Timur, dari Sebelah Timur Desa Bumiharjo Dan Desa Adirejo. dari Sebelah Selatan Kel Tejoagung Dan Desa Sumberrejo. dari Sebelah Barat Kel Tejo Agung Dan Kel. Iring Mulyo. Luas Wilayah Desa BANJARREJO 410 Ha di Kecamatan Batanghari. yang terdiri dari Sawah (160 Ha) Pekarangan (250 Ha). jumlah penduduk Banjarejo adalah 7.804 Orang terdiri dari 2.085 KK ( kepala keluarga) bangunan di daerah Banjarejo di bidang Agama terdiri

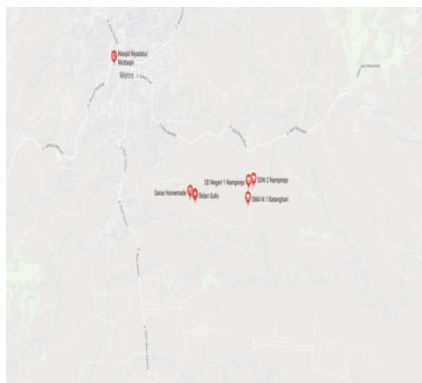
---

<sup>77</sup> Ibid

<sup>78</sup> Ibid

dari 9Gedung masjid dan 11Gedung Musholah, bidang Pendidikan yaitu Paut 4 Gedung, SD 3 Gedung, SMP 1 Gedung, SMA 3 Gedung, Sekolah tinggi/Institut/Unirvesitas 3 Gedung. bidang khusus yaitu Pondok Pesantren 2 Gedung, Madrasah 2 Gedung. Desa Banjarrejo termasuk dataran rendah.ketinggina tanah dari permukaan laut 16 mdengan curah hujan 6,85 Mm per tahun. Jarak dari pusat Pemerintahan Kecamatan 6 Km, Jarak dari ibu kota Kabupaten 30 Km, Jarak dari Ibu kota Propinsi 60 Km, Jarak dari Ibu kota Negara 500 Km.<sup>79</sup>

Peta Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sebagai berikut :



Gambar 1.1 Denah Desa Banjarrejo.<sup>80</sup> Gambar 1.2 Denah Banjarrejo.<sup>81</sup>

## B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kosumen Dalam Menggunakan Jasa Grab Online

Keputusan merupakan salah satu proses alternatif pilihan yang ada untuk menanggapi sebuah masalah sehari-hari . Dalam menghadapi permasalahan konsumen baik individu maupun kelompok harus bisa

<sup>79</sup> Ibid

<sup>80</sup> Ibid,

<sup>81</sup> Google Map

menentukan keputusan yang baik sehingga terhindar dari dampak keputusan yang salah. Sebab itu banyak konsumen sekarang yang tidak mempertimbangkan segala keputusan yang bersangkutan pada penggunaan sebuah produk baik dari barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Keputusan merupakan suatu tindakan yang bisa mengakhiri dan mengawali sebuah perkara dengan berdasarkan beberapa faktor penentu yang digunakan sebagai pendukung rasa keyakinan dalam pengambilan keputusan yang benar. Pengambilan keputusan selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal maupun faktor eksternal. Adapun faktor internal yaitu individu, persepsi, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup, motivasi dan keterlibatan. Dan faktor eksternalnya adalah budaya, pemasaran usaha, sosial.

Dalam hal ini peneliti akan memaparkan keputusan konsumen menggunakan jasa grab online pada lingkungan anak kos disekitar banjarejo kecamatan bantanghari kabupaten lampung timur. Berdasarkan wawancara kepada konsumen atau anak kos yang tinggal di tempat kos banjarejo peneliti diperoleh beberapa temuan.

Berikut merupakan hasil wawancara dengan anak kos yang tinggal ditempat kos sekitar Banjarejo. Wawancara dengan saudari Dedek Kurnia Sari selaku penghuni rumah kos Kurnia Jaya selama 3 tahun ini sebagai Mahasiswi gaya hidup yang mendorong saya untuk mengambil keputusan menggunakan jasa grab *online* karena lebih mudah dan praktis membantu pada saat saya melakukan aktivitas antar jemput

kampus. grab *bike* lebih cepat saya tidak perlu menunggu lama angkutan dan berdesak desakan dalam angkutan. Selain itu saya juga menggunakan jasa *food* karena saya tidak bisa memasak dan suka sesuatu yang bersifat instan”. tidak repot dan lebih praktis. saya menggunakan jasa grab atas kemauan saya sendiri. saya membayar jasa grab secara *cash*.<sup>82</sup>

Saudari Yuyun Giri Saputri selaku penghuni kosan Rindu Sari selama 1 tahun ini sebagai mahasiswi IAIN “ saya menggunakan jasa grab *online* ini sejak awal tahun 2018 dengan menggunakan aplikasi yang saya *download* melalui android saya, saya sering menggunakan jasa *food* melalui aplikasi grab karena mudah dan tidak harus keluar kos untuk membeli makanan. Cukup dengan memesan melalui android secara *online* lalu memilih jenis makanan yang tersedia dalam aplikasi grab dan membayarnya secara *cash*. Saya dapat *recomendend* dari teman saya pada saat saya sibuk mengerjakan tugas kuliah teman saya menyarankan sayan menggunakan jasa grab ini.

Saudari Murni selaku penghuni rumah kos Kurnia jaya selama 1 tahun ini sebagai pekerja saya menggunakan jasa grab ini karena keinginan sendiri pada awalnya sejak saya pindah rumah kos saya mendownload aplikasi grab untuk mempermudah kegiatan saya karena tempat kerja saya yang jauh saya menggunakan jasa grab *car*. Karena lebih aman tidak kehujanan dan kepanasan. Pemesanan grab *car* melalui android ketika saya akan pergi kerja. Pembayaran secara *cash* saya

---

<sup>82</sup>Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019.

berikan ketika sudah sampai di tempat kerja saya. Menggunakan jasa grab *car* lebih mudah dan proses pemesanannya tidak lama. Tidak seperti menunggu angkutan umum yang harus menunggu terlebih dahulu. Melalui online kita bisa menggunakan setiap jasa grab yang tersedia pada aplikasinya.

Menurut Anis selaku penghuni rumah kos Lady sebagai mahasiswa IAIN “ grab *online* merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa secara *online* selama 2 tahun saya menggunakan jasa grab *online* saya mempunyai aplikasi jasa grab *online* saya menggunakan jasa grab *bike* dan grab *food* saya menggunakan jasa grab *online* ini karena kemauan sendiri pemesanan yang sangat mudah dengan membuka aplikasinya, tentukan posisi sekarang dan tempat yang akan dituju kemudian pilih grab *bike*, lalu klik ok. Harga yang harus dibayara kepada *driver* sudah tertera pada aplikasinya. Biasanya saya membayarnya lewat ovo. Menggunakan aplikasi ini sangat memudahkan saya lebih efisiensi waktu dan praktis.<sup>83</sup>

Menurut Anita Rahmawati selaku Mahasiwi UM penghuni rumah kos Husna mengatakan bahwa grab *online* merupakan aplikasi yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan pelayanan sehari hari, seperti pesan antar makanan, jasa antar barang (*ekspres*) saya menggunakan jasa grab *online* karena keinginan sendiri karena saya juga kerja dagang *online* saya sering menggunakan jasa grab *ekspres* dan grab *food*, saya sudah 1 tahun menggunakan jasa grab dari tahun 2018. Saya

---

<sup>83</sup>Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019



tidak menggunakan jasa pengantar seperti JNT dan kantor pos karena lewat jasa grab *ekspres* lebih mudah dan praktis hanya perlu order lewat *online* melalui aplikasi grab kemudian menunggu barang sampai kemudian bayar ongkir. Biasanya saya membayarnya lewat ovo. Keuntungan yang saya dapat menggunakan jasa ini yaitu hemat waktu cepat dan sangat praktis sehingga memudahkan aktivitas saya.<sup>84</sup>

Menurut Devi Puspitadinapekerja dan sebagai mahasiswi IAIN penghuni kos Rindu Sari mengatakan grab *online* merupakan aplikasi yang memberikan layanan transportasi dan order makanan. Saya menggunakan jasa grab sejak awal tahun 2018. Saya sering menggunakan grab *bike*. karena saya tidak memiliki kendaraan pribadi dengan menggunakan grab *bike* memudahkan saya menuju ke beberapa tempat yang saya kunjungi seperti ke tempat kerja. Dengan memesan lewat *online* saya bisa berkunjung ke berbagai tempat yang saya inginkan caranya yaitu, buka aplikasi grab, tentukan titik dan jasa yang diinginkan lalu order. Setelah sampai tempat tujuan saya membayar jasa grab secara tunai karena lebih cepat ( tidak menunggu lama) dan efisien. Saya menggunakan jasa grab *online* atas kemauan saya sendiri karena kebutuhan kerja dan untuk memudahkan aktifitas keseharian saya di rumah kos.<sup>85</sup>

Menurut Ayu Diah Safitri selaku penghuni rumah kos Green House mengatakan bahwa grab *online* itu adalah jasa pengantaran barang yang bisa diakses lewat *online*, saya menggunakan jasa grab car, karena

---

<sup>84</sup> Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

<sup>85</sup> Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

dengan menggunakan grab car bisa muat orang banyak pas waktu kita ingin keluar bareng bareng teman kos Dan tidak kepanasan. Selama ini saya belum pernah ketipu karena sudah jelas pada sistem aplikasinya dengan mengadakan GPS. Jika ketipu kita bisa langsung komplain ke tempat grabnya biasanya sudah ada kontak person dari unit pengaduan pelayanan pada aplikasi grab.<sup>86</sup>

Menurut Nurul Janah selaku penghuni rumah kos Green House mengatakan grab *online* merupakan aplikasi yang digunakan untuk mempermudah konsumen membeli jasanya sebagai jasa pengantar. Saya menggunakan sejak awal pertama kali dimetro. Pada saat popularitasnya jasa grab *online* di Metro Saya menggunakan jasa kurir (grab *food*) karena lebih mudah dan lebih cepat semisal kita ingin makan nasi goreng di aplikasinya itu sudah tertera tempat yang menyediakan nasi goreng kita tinggal pesen pada grab yang ada dititik itu kemudian memesannya secara *online*. Pembayaran jasa kurir yang saya bayar lewat *cash*. Nominal pembayaran sudah tertera pada aplikasi grab sesuai jarak tempuh yang dituju. Saya awalnya menggunakan jasa grab *online* karena kebutuhan dan kemauan sendiri.karena saya adalah anak kos . kendala yang saya alami sangat sulit menemukan pengemudi yang aktif pada titik jalan yang akan kita tempuh.<sup>87</sup>

Menurut Dwi Wininggar mahasiswa selaku penghuni rumah kos Putri Asih mengatakan bahwa grab *online* merupakan salah satu produk transportasi *online* yang menyediakan banyak pelayanan.saya

---

<sup>86</sup> Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

<sup>87</sup> Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

menggunkan grab *bike* karena jarak tempuh yang dekat dan disisi lain saya juga tidak ada kendaraan pribadi grab*bike* memudahkan saya dalam hal antar jemput. Biaya yang harus saya keluarkan tergantung pada jarak tempuh yang saya inginkan. Saya menggunkan jasa grab sejak saya punya android tidak ada kendala yang saya alami kecuali keterbatasan kuota. Tanpa adanya kuota dan signal saya tidak bisa memesan grab online secara *online* via internet. Saya sering menggunakan jasa grab bike karena lebih cepat dan tidak ada tidak ada tebengan. Melalui iklan di android saya menemukan produk jasa yang saya rasa cocok untuk saya. awalnya saya coba satu kali dua kali dan saya rasa ini sangat membatu saya pada saat saya melakukan kegiatan saya.<sup>88</sup>

Menurut Anggia pekerja penghuni rumah kos Mentari mengatakan bahwa grab *online* itu merupakan aplikasi online yang menyediakan pelayanan jasa baik jasa kurir, dan ojek. saya menggunakan grab ini sejak 2 tahun yang lalu saya mendouwload aplikasi grab di android saya dengan kapasitas yang besar saya bisa menggunakannya dengan berbagai produk layanan jasa grab, dari jasa grab *car*, grab *bike*, grab *food*. saya sebagai pendatang harus mandiri dan harus pintar membagi bagi waktu. disibukkan dengan perkerjaan saya layanan grab *online* sangat membantu saya karena prosesnya yang cepat dan proses pemesanannya sangat mudah, saya hanya perlu buka aplikasi grab *online* yang telah saya *download* dan memesannya sesuai kebutuhan saya. saya melalukan pembayarannya secara *cash*. saya menggunakan jasa grab ini

---

<sup>88</sup>Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

karena keinginan sendiri karena kebutuhan saya selain transportasi saya tidak ada dan waktu kerja saya yang setiap hari pulang malam mendorong saya menggunakan jasa grab.<sup>89</sup>

Menurut Ridamahasiswa IAIN penghuni rumah kos Kenari mengatakan bahwa grab *online* merupakan pelayanan jasa *online* seperti grab *bike* (jasa ojek motor), grab *car* (jasa mobil), grab *food* (jasa pemesanan makanan). saya menggunakan layanan grab sejak 1 tahun yang lalu. saya menggunakan grab *food* karena tempat warung makan yang jauh dan saya malas keluar rumah kos karena capek saya tinggal pesan online saja sama ojolnya ojek motornya pembayarannya saya bayar setelah pesanan saya sampai di rumah kos secara *cash* bersama jasa kurirnya. sama tidak mempunyai aplikasinya tetapi saja pesan melalui aplikasi teman saya. jadi saya menggunakan jasa grab ini karena *recomend* dari teman saya. selama ini saya terbantu dengan memakai aplikasigrab *online*.<sup>90</sup>

Menurut Fitri Mahasiswa, penghuni rumah kos Kurnia Jaya mengatakan bahwa grab *online* merupakan pelayanan jasa antar. saya menggunakan jasa grab sejak tahun 2018. saya menggunakannya karena untuk keperluan antar jemput kampus. saya sering menggunakan jasa grab karena prosesnya sangat cepat dan praktis saya tidak perlu menunggu angkotan untuk pergi ke kampus. hanya dengan memesan melalui android saya bisa menggunakannya setiap waktu saya perlu. pembayaran yang saya berikan ketika *driver* sudah mengantarkan saya

---

<sup>89</sup> Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

<sup>90</sup> Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

ke kampus secara *cash*. grab yang sering saya pakai adalah grab *bike*. dengan menggunakan jasa grab *bike* saya jarang sekali telat masuk kuliah.<sup>91</sup>

Menurut Alia, siswa SMA penghuni rumah kos Lady mengatakan bahwa grab *online* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk jasa antar transportasi. saya menggunakan jasa grab *online* sejak tahun 2018. saya sering menggunakan jasa grab karena kemauan saya sendiri karena hemat waktu disisi lain saya sangat sibuk dengan kegiatan ekstra kulikuler sekolah. sehingga tidak bisa menyempatkan waktu untuk masak sehingga saya memesan makanan lewat grab *food*. dengan android saya memesannya cukup mudah dengan memesan makanan yang sudah tertera dalam aplikasi grab. grab *food* sangat membantu saya dalam membeli makanan saya tidak perlu keluar ke rumah untuk membeli sayur.<sup>92</sup>

Menurut Evi, mahasiswa UM penghuni rumah kos Mentari mengatakan bahwa grab *online* merupakan sebuah aplikasi jasa transportasi *online*. saya menggunakannya sejak tahun 2018 atas kemauan saya sendiri . jasa grab yang sering saya gunakan adalah grab *bike* saya menggunakannya karena jarak antara kampus dan rumah kos saya sangat jauh. grab *bike* sangat membantu saya dalam kepentingan transport. selain itu proses pemesanannya sangat cepat dan menghemat waktu saya. saya menggunakan aplikasi yang ada di android saya untuk

---

<sup>91</sup> Wawancara Pada Tanggal 24 Mei 2019

<sup>92</sup> Wawancara Pada Tanggal 25 Mei 2019

memesan grab *online*. pembayaran secara *cash* saya berikan kepada *driver* grab.<sup>93</sup>

Menurut Lia Mahasiswa IAIN, penghuni rumah kos Kenari mengatakan bahwa grab *online* merupakan jasa transportasi. saya menggunakan jasa grab sejak tahun 2018. saya sering menggunakan jasa *grabbike* dan grab *food*, karena lebih cepat dan praktis. transaksi grab lebih mudah pembayaran bisa melalui cash atau lewat ovo saya biasanya membayar jasa grab secara *cash*. proses pemesanannyapun tidak lama.

Berdasarkan penjabran hasil wawancara yang sesuai dengan teori yang ditemukan dilapangan dalam mengambil keputusan atas dasar penggunaan sebuah produk jasa yaitu seperti faktor internal ( individu, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup, motivasi dan keterlibatan) faktor internal yaitu budaya, sosial dan pemasaran produk ( harga, merk, layanan jasa) seperti

#### 1. Faktor Internal

- a. Faktor Individu, seperti yang dirasakan saudari Anggia, ia menggunakan jasa grab *Online* karena kemauan sendiri sebab ia bekerja dan mempunyai banyak kesibukan. saudara Anis juga merasakan bahwa individu merupakan faktor yang mendorong ia menggunakan jasa grab *Online*. hal tersebut juga dirasakan oleh Murni. Devi pun juga merasakannya hal yang sama, saudari Anita juga mengakui bahwa ia menggunakan atas kemauan sendiri. hal yang sama dirasakan oleh Dwi Wininggar.

---

<sup>93</sup>Wawancara Pada Tanggal 25 Mei 2019

- b. Faktor Persepsi seperti Rasa kepraktisan yang muncul diakui oleh mereka setelah menggunakan jasa grab seperti yang dirasakan oleh Dedek, Anis, Anita, Fitri, Lia. Sistem transaksi yang mudah dirasakan oleh Yuyun, Dedek, Murni, Anis, Anita, Nurul, Anggia, Lia. Sifat keterbukaan grab juga dirasakan oleh saudara Nurul. Proses pelayanan grab yang cepat dan efisien waktu mereka rasakan seperti yang dialami oleh Dedek, Murni, Anis, Nurul, Dwi, Alia, Devi, Anggia, Fitri, Evi, Lia. serta nyaman yang dirasakan oleh Ayu penghuni rumah kos Green House .
- c. Faktor Pengetahuan, seperti yang dirasakan oleh saudara Dwi Wininggar melalui media internet Dwi Wininggar, anggia, Dedek Kurnia, Yuyun Giri Saputri, Murni, Anis Anggia, Nurul Janah, Ayu, Devi, Lia, Alia, Evi. mereka dapat menggunakan jasa grab *online* melalui via internet.
- d. Faktor Sikap, seperti yang dirasakan oleh Dedek Kurnia Sari, Anggia, Nurul Janah, Anis, Murni, Yuyun Giri Saputri, Fitri, Anita, Devi, Ayu, Rida, Lia, Evi, Alia. atas sikap keyakinan membeli produk mereka menggunakan jasa grab *Online*.
- e. Faktor Pembelajaran, seperti yang dirasakan oleh Dedek Kurnia Sari, Anggia, Nurul Janah, E, Murni, Yuyun Giri Saputri, Fitri, Anita, devi, Ayu, Rida, Evi, mereka menggunakan jasa grab *online* daripada jasa go jek dan angkutan umum.

- f. Faktor Kelompok Usia, seperti yang dirasakan oleh Dedek Kurnia Sari, Anggia, Nurul Janah, Anis , Murni, Yuyun Giri Saputri, Fitri, Anita, Devi, Ayu, Rida, Alia.atas masa remaja yang membuat mereka cepat memutuskan sesuatu.
  - g. Faktor Gaya Hidup, seperti yang dirasakan oleh Dedek Kurnia Sari.
  - h. Faktor Motivasi dan Keterlibatan, seperti yang dirasakan Anggia karena ia kebutuhan pekerja dan Anita karena kebutuhan dagang *online*.
2. Faktor Eksternal
- a. Faktor Budaya, seperti yang dirasakan oleh, Dedek, Anggia, Alia, Lia, Evi, mereka sering menggunkan jasa grab *Online*.
  - b. Faktor Pemasaran Usaha
    - 1. Brand Merek, seperti dirasakan oleh Nurul Janah ia menggunakanjasa grab *online* sejak popularitasnya jasa grab *online*.
    - 2. Layanan Jasa, seperti yang dirasakan oleh, Anggia dan Rida karena jenis layanan yang lengkap.
    - 3. Harga, seperti yang diraskan oleh Nurul, harga sesuai jarak tempuh grab dan sudah tertera dalam aplikasi grab
  - c. Faktor Sosial, seperti yang dirasakan oleh Yuyun Giri Saputri, dan Rida, Nurul, mereka menggunakna jasa grab Online melalui pemesanan dari temannya.



### **C. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab Online**

Untuk menganalisis faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab *online*. berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti 15 orang responden. pada dasarnya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab *online* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yaitu :

#### a. Faktor Internal

1. Individu, Individu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, konsumen menggunakan barang atau jasa atas kemauan sendiri dan digunakan untuk kepentingna pribadi.

Berdasarkan teori tersebut jika dikaitkan dengna hasil wawancara peneliti dengan anak kos sama sejalan seperti yang diakui Oleh Dedek Kurnia, Fitri, Evi, Lia, Alia, Anita, Anggia, Ayu. mereka termasuk kelompok konsumen yang menggunakan jasa grab atas kemauan sendiri.

2. Persepsi, persepsi / pandangan seseorang tergantung pada tingkat pengalaman, pendidikan, minat dan pengetahuan.

Berdasarkan teori diatas jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa anak kos sama sejalan seperti yang diakui oleh oleh Evi penghuni rumah kos mentari dan Liapenghuni rumah kos KenariEvi sebagai mahasiswa UM

menggunakan grab karena jarak kampus dan tempat kos yang jauh. Lia Sebagai mahasiswa IAIN mengatakan saya menggunakan grab *food* dan grab *bike*. tingkat pendidikan dan minat sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk jasa. Disisi lain Perepsi yang timbul karena adanya sebuah pengamalan konsumen dalam menggunakan jasa grab diakui oleh 14 anak kos seperti dari segi kepraktisan, sifat transparan, segi efesiensi waktu, sifat transaksi yang mudah dan segi kenyamanan yang diberikan dari produk jasa grab.

3. Pengetahuan, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar bisa menggunakan produk tersebut,

Berdasarkan teori diatas jikadikaitkan dengan hasil wawancarapeneliti dengan beberapa anak anak kos sama sejalan seperti yang diakui olehDwi menggunakan jasa grab melalui internet. Fitri penghuni rumah kos Kurnia jaya mengatakan bahwa ia menggunakan grab untuk keperluan antar jemput kampus. dalam mengambil sebuah keputusan pengenalan kebutuhan dan pencarian sebuah informasi dengan diakhiri pembelian perlu dilakukan terbatasnya kebutuhan transport membuat Dwi Dan Fitri, Devi menggunakan jasa grab.

4. Sikap, sikap merupakan gambaran diri dari suka tidak suka konsumen dalam menggunakan sebuah produk, bagaimana seorang konsumen menggunakan produk tersebut pada waktu yang dibutuhkan.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa anak kos sama sejalan seperti yang diakui oleh Murni penghuni rumah Kurnia jayamenyukai jasa grab online karena merasa aman, kenyamanan yang dirasakan Murni didapatkan melalui grab *car*. sikap suka tidak suka juga di kemukan oleh Anggia penghuni rumah kos Mentari sudah pernah menggunakan ragam jenis jasa grab.

5. Pembelajaran, belajar dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi. mereka akan terus mencoba membeli berbagai produk hingga benar merasa puas dan produk itulah yang akan dibeli lagi dilain waktu.

Berdasarkan teori diatas, jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa anak kos sama sejalan seperti yang dikatakan oleh Anis penghuni rumah kos Lady dan Ayu penghuni rumah kos Green House ia mengatakan bahwa ia menggunakan jenis jasa grab *car* dari pada angkutan umum. Anis pun juga menggunakan jasa grab *Bike* dari pada go jek. kepuasan atas pelayanan dan fasilitas produk jasa pun juga mempengaruhi pembelian sebuah produk.

6. Kelompok Usia, usia mempengaruhi seseorang dalam keputusan cenderung bagaimana mereka menyikapi sebuah produk. ada yang secara cepat, emosional ( model, desai dan lain lain) dan penuh pertimbangan.

Berdasarkan teori diatas jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan anak kos sama sejalan seperti yang dikatakan oleh saudari Alia siswa penghuni rumah kos Lady ia mengatakan bahwa ia menggunakan jasa grab *food* karena tidak menyempatkan waktu untuk memasak karena rapatnya kegiatan sekolah. usia anak anak dan remaja merupakan keadaan dimana mereka harus memilih keputusan yang cepat untuk mengatasi sebuah masalah dan memenuhi sebuah kebutuhan.

7. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang dapat diukur dengan melihat cara mereka menghabiskan waktu, seberapa besar minat mereka terhadap pembelian, karakter mereka, pendidikan, lingkungan dan lain lain.

Berdasarkan teori diatas jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan anak kos sama sejalan seperti yang diakui oleh Dedek Kurnia Sari mahasiswa penghuni ruma kos Kurnia Jaya, ia mengatakan bahwa ia menggunakan grab *food* karena lebih praktis dan menghemat waktu. karakter yang lebih dominan merubah pola pikir konsumen untuk membeli produk yang lebih instan.

8. Motivasi Dan Keterlibatan, seseorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan itu merupakan salah satu dari motivasi. keterlibatan antara kebutuhan dengan sebuah produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan sebuah produk barang maupun jasa.

Berdasarkan teori di atas jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan anak kos sama sejalan seperti yang diakui oleh saudari Anita Rahmawati seorang pedagang Online, saya menggunakan jasa grab *Ekspress* untuk mengantar barang dagangan saya. motivasi yang mendorong anita untuk menggunakan jasa antar barang adalah grab *ekspres* lebih mudah dan praktis. grab *ekspres* berbeda dengan jasa antar barang yang lain grab *ekpress* hanya berlaku dalam satu daerah saja.

b. Faktor Eksternal,

- 1) Budaya, ciri khas dengan ilmu pengetahuan, moral, kebiasaan, dan lain sebagainya. budaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan teori jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan anak kos sama sejalan seperti yang diakui oleh saudari, Dedek Kurnia, Anggia, Dan Fitri, Anita, Evi, Lia, Alia, mereka mengatakan hal yang sama bahwa mereka sering menggunakan jasa grab. kebiasaan yang dilakukan akan menjadi kebutuhan rutinitas sehari-hari. perilaku pembelian

kebiasaan seperti ini dilakukan akan menimbulkan loyalitas pada suatu merek grab dikalangan anak kos.

- 2) Pemasaran usaha, mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk barang maupun jasa yaitu harga *Price*, *Brand /merek*, kualitas pelayanan, harga, jasa layanan.<sup>94</sup>

a) *Price*,

Sejumlah uang yang dibayarkan atas pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen.

Berdasarkan teori diatas jika dikaitkan dengan hasil wawancara peneliti dengan anak kos sama sejalan seperti yang diakui Oleh Nurul Janah. Pembayaran jasa kurir yang saya bayar lewat *cash*. Nominal pembayaraan sudah tertera pada aplikasi grab sesuai jarak tempuh yang dituju. pengakuan dari saudari Nurul menjelaskan tentang adanya harga yang diberikan oleh konsumen atas jasa yang *driver* berikan kepada konsumen.

b) *Brand image/ merk*

Merupakan citra merek dimana merek tersebut harus kuat dalam dunia persaingan bisnis. citra merek ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rafael Billy Leksono bahwa *brand image* atau/ merek

---

<sup>94</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku konsumen Edisi Revisi*, ( Bandung : PT Refika Aditama, 200), h . 39

mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi *online*. jika dikaitkan dengan hasil wawancara penelitian dengan anak kos sama sejalan seperti yang diakui oleh saudari Nurul Janah ia mengatakan menggunakan jasa grab *online* saat masa popularitasnya jasa grab di Metro. masa popularitas merupakan masa banyaknya operasional jasa grab yang ditawarkan untuk konsumen.

c) Kualita Pelayanan,

Kualitas pelayanan ditunjukkan untuk mendapatkan sebuah kepuasan konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Anwar Prabu Mangku Negara dalam bukunya berjudul perilaku konsumen Edisi Revisi. kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian produk. kualitas pelayanan grab yang semakin baik dari fitur ke fitur dari grab *food*, grab, *car*, grab *ekspres*, grab *bike*, grab *hitch*, grab *parcel*. kelengkapan jasa pelayanan grab ini memudahkan konsumen dalam menggunakan produk jasa tersebut dengan menyesuaikan kebutuhannya. seperti yang diakui oleh saudari Anggia, Anita, Lia, Anggia, Anis. ke 5 anak kos ini menggunakan lebih dari satu produk jasa grab.

d) Jasa Layanan

Layanan / *service* merupakan Kualitas total jasa yang berikan untuk konsumen,

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Doni Juni Priansa, dalam bukunya perilaku konsumen bisnis kontemporer, bahwa layanan merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan konsumen atas pembelian suatu produk. adanya keterkaitan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan konsumen. layanan menjadi alternatif yang terpilih oleh konsumen dalam kepetingan keputusan pembelian. teori tersebut sama sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan anak kos seperti yang diakui Anggia ia mengatakan ia menggunakan jasa grab karena prosesnya yang cepat.

e) Sosial

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. jika dikaitkan hasil wawancara penelitian dengan anak kosa maka sama sejalan seperti yang diakui oleh Yuyun dengan nurul janah,Rida mereka menggunakan jasa grab *online* karena dipengaruhi oleh sahabat sahabatnya sehingga demikian mereka memesan jasa grab online melalui akun sahabatnya. peran sosial sangat mempengaruhi



seseorang dimana peran sosial tersebut merupakan salah satu komponen yang ada dalam lingkungan terdekat seperti masyarakat, sahabat, keluarga.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa teori yang mengenai faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab *onlinedengan* adanya fakta yang terdapat dilapangan telah sama atau sejalan karena menurut teori faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab *online*, kosumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam keputusan pembelian yakni: faktor internal yang meliputi (individu, persepsi, pengetahuan, sikap, pembelajran, kelompok usia, gaya hidup, motivasi dan keterlibatan) dan faktor eksternal meliputi budaya, pemasaran usaha (harga, merek, kualitas layanan, jasa layanan), sosial.

Dalam hasil penelitian terhadap anak kos sekitar Banjarejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur menyimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan anak kos menggunakan jasa grab adalah faktor internal yang meliputi individu anak kos menggunkana jasa grab atas kemauan sendiri, persespsi seperti dari pengalaman pengalaman yang konsumen rasakan baik dari segi kepraktisan, segi transparan, efesiensi waktu, kenyamanan, transaksi yang mudah, dan kelengkapan pelayanan mereka mengkauinya bahwa jasa grab lebih mudah dan tidak menunggu lama. sikap suka yang ditunjukkan anak kos terhadap produk jasa grab, gaya hidup anak kos

yang harus bisa menghemat waktu dan uang, kelompok usia mempengaruhi keputusan anak kos dalam menggunakan jasa grab berbeda usia dari remaja, anak anak, dewasa, orang tua, berbeda pola pikir dalam menentukan penggunaan jasa grab, serta motivasi, pembelajaran, dan pengetahuan. adapun faktor eksternal meliputi, sosial, budaya dan pemasaran usaha.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa grab *online* adalah faktor internal yang meliputi individu, persepsi, pengetahuan, pembelajaran, sikap, kelompok usia, gaya hidup, motivasi dan keterlibatan. faktor eksternal meliputi budaya, sosial, dan pemasaran usaha yang meliputi harga, merek, kualitas pelayanan, jasa layanan.

#### **B. SARAN**

Kepada konsumen dalam mengambil keputusan harus dengan pertimbangan yang matang agar sesuai dengan kebutuhan dan berhati-hati dalam mengambil keputusan menggunakan produk jasa, diakhir kepuasan konsumen atas produk akan menimbulkan kepribadian dan perilaku konsumsi yang berubah. keputusan yang dijadikan sebagai pemecah masalah akan menjadi sebuah kebiasaan buruk konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta. 2009.
- Anwar,Ahsani Amali. “*Online Vs Konvensional: Keunggulan Dan Konflik Antar Moda Transportasi Di Kota Makassar*”. Jurnal Etnografi Indonesia Volume 2 edisi 2, desember 2017
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi IV, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006.
- Dermawan, Riski. *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofi konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Farnita, Irma. “*Layanan Mobile Ho-Jak, Go-Jek dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna Studi Pada Konsumen PT. Ho-Jak Indonesia, PT. Aplikasi Anak Bangsa Dan PT. Grab Indonesia Di Kota Banda Aceh*”. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol.1 No.2 . 2017.
- Farida, Ida. “ *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*”, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016,
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM. 1984.
- Herdiana Abdurrahman, H. Hana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka. 2015.
- Juni Priansa, Doni. *Perilaku Konsumen Dalam Persingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press. 2010.
- Kurniasari, Prinka. “*Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 58 No. 2 Mei 2018
- Leksono, Rafael Billy. “*Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pengguna Transportasi Berbasis Online*”. Jurnal Riset. vol,2, no,3, Oktober 2017.

- Machfoed, Mohammad. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi. 2007.
- Mamang Sangadji, Etta. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Office. 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2008.
- Nasution,s.*Metode Research Penelitian Ilmia*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- Nitisusastro,Mulyadi.*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta 2013.
- Prabu Mangkunegara, Anwar. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2002.
- S.P.Hasibuan, Malayu. *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*. Jakarta: Bumi Raksa. 2007.
- Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Pustaka Setia: Bandung. 2015.
- Subagyo, Joko. *Metodo Penelitian (Dalam Teori dan Praktik)*. Jakarta:PT Rineka Cipta. 2006.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia 20014.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*.Yogyakarta: Center Of Akademik: Publishing Service. 2015.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo 2011.
- Susanto, A.B. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta:Selemba Empat. 2000.
- Tarma, Annisa Fauziah.****Analisis: Kelebihan Dan Kekurangan Jasa Transportasi Online (Grab), Dalam**  
<https://nistar13.wordpress.com>.Diunduh pada tanggal 1 maret 2019

Terry, George r. *Prinsip –Prinsip Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2003.

Trismawati , Erni. *Pengantar Manajemen*. Jakarta:Kencana. 2006.

Tunggal, Amin Wijaya. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta:PT Rineka Cipta. 2002.

<https://www.grab.com/id/bike/> Diunduh Pada Tanggal 17 Juli 2019

# **LAMPIRAN**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB ONLINE  
(STUDI KASUS ANAK KOS BANJAREJO  
KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN  
LAMPUNG TIMUR

Nama : Maya Yulia Andriani

NPM : 1502040068

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqsyahkan dalam Sidang Skripsi Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

pembimbing I



**HUSNUL FATARIB, Ph.D**  
NIP.197401041999031004

Metro, Juli 2019

Pembimbing II



**MUHAMMAD HANAFI ZUARDI, M.S.I**  
NIP 198007182008011012



## ORISINALITAS PENELITIAN

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Maya Yulia Andriani

NMP : 1502040068

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil peneitian saya kecuali bagian bagian yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro ,10 Juli 2019



Maya Yulia Amdriani  
NPM 1502040068

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajua Skripsi untuk dimunaqasyahkan

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami melakukan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Maya Yulia Andriani  
NPM : 1502040068  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB ONLINE  
(STUDI KASUS ANAK KOS BANJAREJO  
KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN  
LAMPUNG TIMUR)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk diMunaqasyahkan.

Demikian harapan kami atas diterimanya ajuan ini, diucapkan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

  
HUSNUL FATARIB, Ph.D  
NIP.197401041999031004

Metro, 10 Juli 2019  
Pembimbing II

  
MUHAMMAD HANAFI ZUARDI, M.S.I  
NIP.198007182008011012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 1270/In.28/D.1/TL.00/05/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala Desa Banjarrejo Kec.  
Batanghari Lampung Timur  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1269/In.28/D.1/TL.01/05/2019,  
tanggal 21 Mei 2019 atas nama saudara:

Nama : **MAYA YULIA ANDRIANI**  
NPM : 1502040068  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Desa Banjarrejo Kec. Batanghari Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB ONLINE (STUDI KASUS ANAK KOS BANJARREJO KEC. BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Metro, 21 Mei 2019  
Muti Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA

NIP. 19650111 199303 1 0014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

## SURAT TUGAS

Nomor: 1269/In.28/D.1/TL.01/05/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : MAYA YULIA ANDRIANI  
NPM : 1502040068  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Desa Banjarrejo Kec. Batanghari Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB ONLINE (STUDI KASUS ANAK KOS BANJARREJO KEC. BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 21 Mei 2019



Mengesah  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

Dr. H.M. Saleh MA  
NIP. 19650111 199303 1 0014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:  
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Maya Yulia Andriani      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy  
NPM : 1502040068                      Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
	Selam 4/7 2019	Faktor 3 di BAB I Aspirasi 3 rumi di pengantar "intermed & eksternal".
		Analisis mendasar data lapangan & bbl di perkuat di teori di BAB II
	Rabu 10/7 2019	Aca skripsi sudah dikerjakan dimunagatkan.

Dosen Pembimbing I

Husnul Fatarib, Ph.D.  
NIP. 197401041999032001

Mahasiswa Ysb,

Maya Yulia Andriani  
NPM. 1502040068



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:  
syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Maya Yulia Andriani      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy  
NPM : 1502040068                      Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
1.	Jumat/ 5-07-2019	Ace Bab <u>IV</u> dan <u>V</u> .  ————— Lanjutan ke Pemb. 1.

Dosen Pembimbing II

  
Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I  
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa Ysb,

  
Maya Yulia Andriani  
NPM.1502040068





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

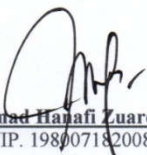
Nama : Maya Yulia Andriani  
NPM : 1502040068

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy  
Semester/TA : VIII/2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 14 Mei 19	✓	Ace 4/APD. Lanjutkan ke Pemb. I. sebelum ke lokasi penelitian - Ace Bab I - III, Lanjutkan hingga selesai skripsinya.	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

  
**Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I.**  
NIP. 1980071820080110000

  
**Maya Yulia Andriani**  
NPM. 1502040068



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:  
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Maya Yulia Andriani      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy  
NPM : 1502040068                      Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
	Donat 16/1/2019	Aa BAB I - III dikusuh ke Intrenet/APPD
	Kamari 17/1/2019	Ace APPD/Intrenet dikusuh ke lpgang

Dosen Pembimbing I

Husnul Fatarib, Ph.D.  
NIP. 197401041999032001

Mahasiswa Ysb,

Maya Yulia Andriani  
NPM. 1502040068



**ALAT PENGUMPULAN DATA**  
ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB  
ONLINE (STUDI KASUS ANAK KOS BANJARREJO KECAMATAN  
BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)

A. Wawancara Dengan Anak Kos Di Banjarejo Kecamatan Batanghari  
Kabupaten Lampung Timur

1. Apa yang anda ketahui tentang grab *online* ?  
jawaban:
2. Sejak kapan anda menggunakan jasa grab *online*?  
jawaban:
3. apakah anda menggunakan dan memiliki aplikasi jasa grab?  
jawaban:
4. jenis produk jasa apa yang sering anda gunakan melalui aplikasi grab  
*online* ?  
jawaban:
5. Apa yang menyebabkan anda menggunakan jasa grab *online* ?  
jawaban:
6. Bagaimana prosedur pembelian jasa grab *online* yang anda lakukan ?  
jawaban:
7. Bagaimana sistem bayar yang anda lakukan dalam menggunakna  
jasa grab *online* ?  
jawaban:
8. Menurut anda keuntungan apa yang anda peroleh dengan  
menggunakan jasa grab *online* ?  
jawaban:
9. Apakah anda menggunakan jasa grab *online* karena keinginan  
sendiri atau dipengaruhi oleh teman / saudara?  
jawaban:
10. Apakah dengan menggunakan jasa grab *online* menjadikana  
aktifitas dan kinerja yang anda lakukan menjadi lebih mudah ?

## B. DOKUMENTASI

terkait dengan sumber responden berasal dari bukti bukti yang terlihat seperti dari foto, dan catatan catatan konsumen dalam menggunakan jasa grab online

1. foto akun grab yang dimiliki oleh konsumen untuk pemesanan jasa grab di sekitar rumah kos banjarrejo kabupaten lampung timur
2. gambaran tentang keadaan, denah, letak geografis banjarrejo kecamatan batanghari kabupaten lampung timur

## C. OBSERVASI

Observasi digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi langsung dari lapangan. tempat yang dijadikan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu

1. rumah kos husna
2. rumah kos rindu sari
3. rumah kos kurnia jaya
4. rumah kos kenari
5. rumah kos green house
6. rumah kos mentari
7. rumah kos putri asih
8. rumah kos ladyy

Metro, 9 Mei 2019

Mahasiswa Ybs,

Maya Yulia Andriani

NPM 1502040068

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Husnul Fatarab, Ph.D**

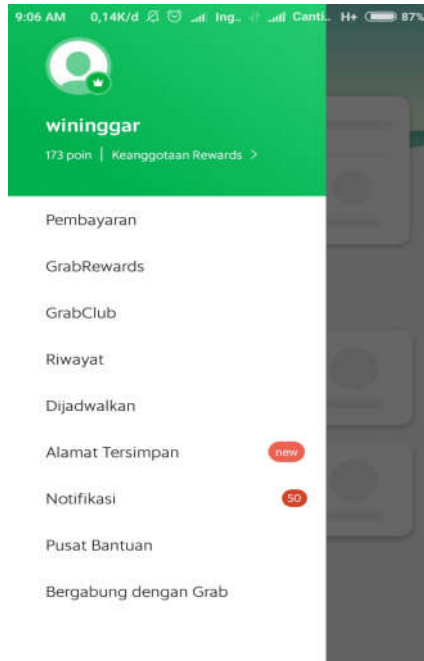
NIP. 197401041999032001

**Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I**

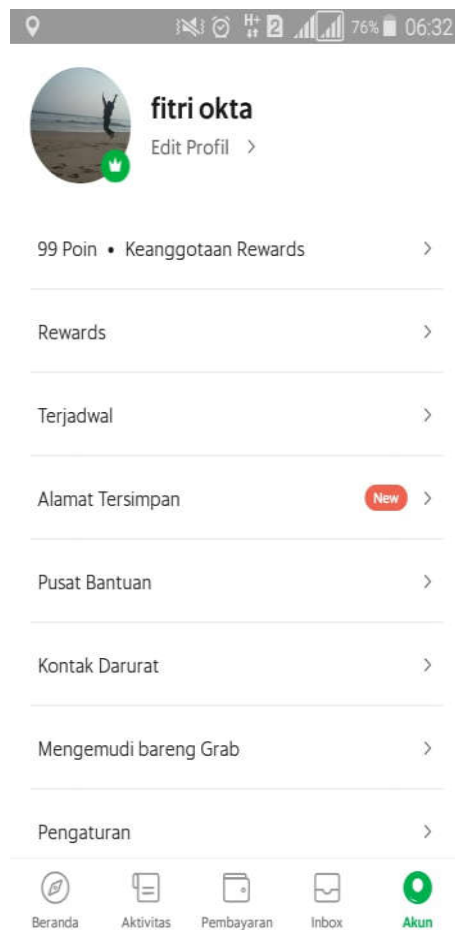
NIP. 198007182008011012

# AKUN GRAB

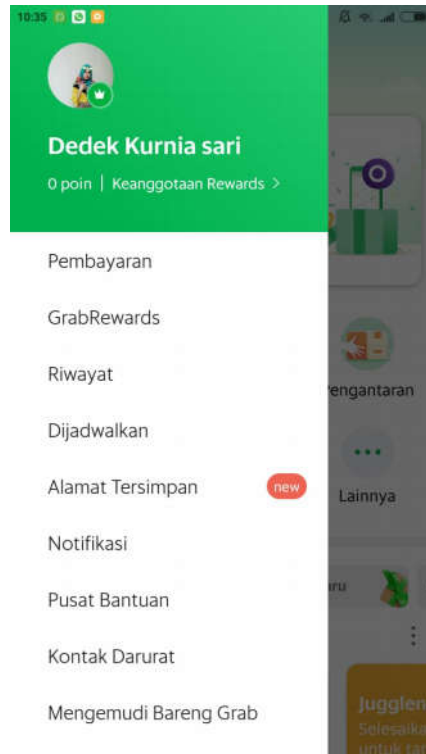
## 1. DWI WININGGAR



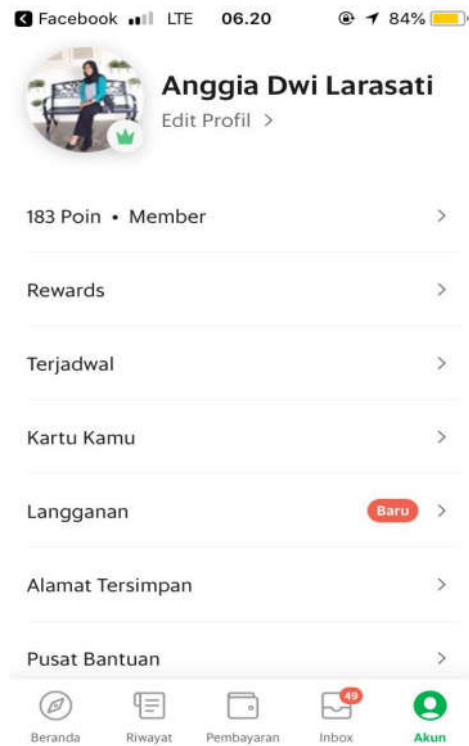
## 2. FITRI OKTA



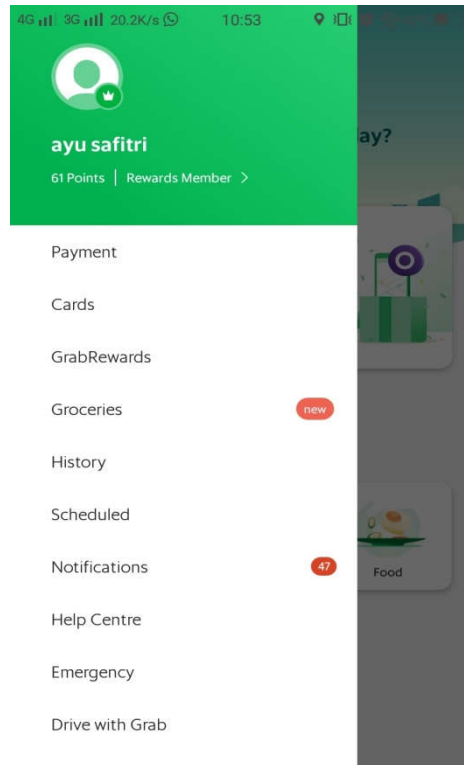
### 3. DEDE KURNIA SARI



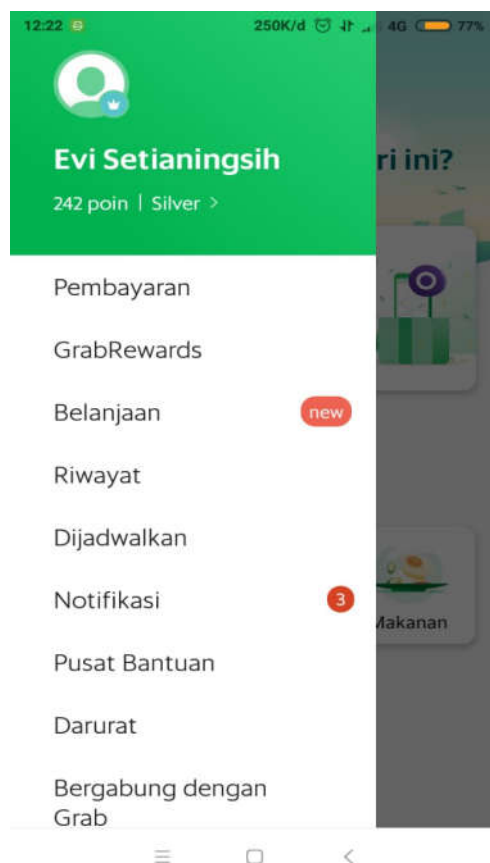
### 4. ANGGIA LARASATI



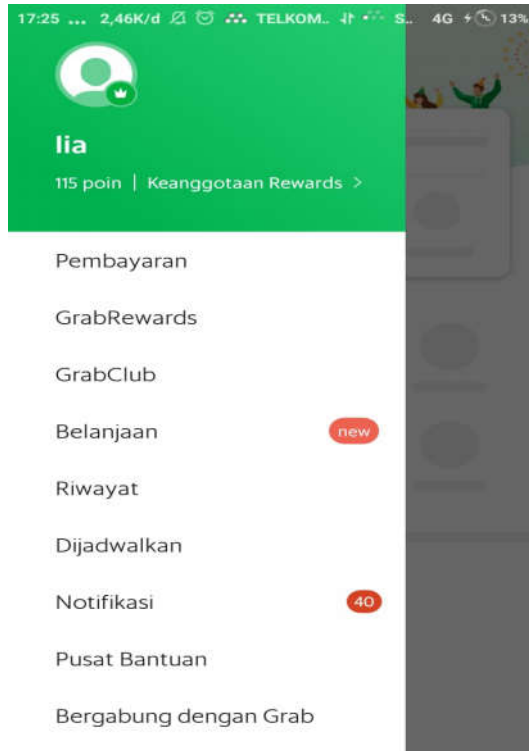
## 5. AYU SAFITRI



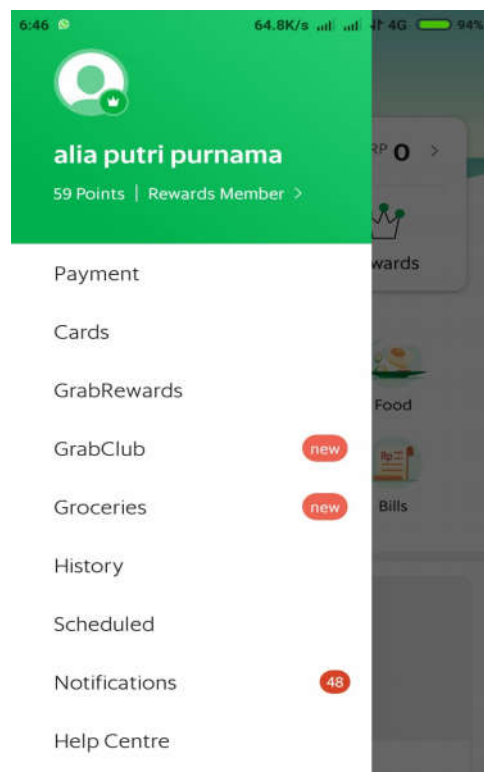
## 6. EVI SETIANINGSIH



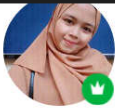
## 7. LIA



## 8. ALIA PUTRI



## 9. Anita



**anita**  
Edit Profil >

0 Poin • Keanggotaan Rewards >






Rewards >

Terjadwal >

Kartu Kamu >

Langganan Baru >

Alamat Tersimpan New >

 Beranda    Aktivitas    Pembayaran    Inbox    Akun

## WAWANCARA



wawancara dengan saudari evi sebagai anak kos di rumah kos mentari



wawancara dengan saudari devi anak kos di rumah kos Randu Sari





wawancara dengan saudari Lia anak kos di rumah kos Kenari



wawancara dengan saudari murni anak kos di rumah kos kurniajaya



wawancara dengan saudari anggia anak kos dirumah kos mentari



wawancara dengan saudari ayu dirumah kos green house



wawancara dengan saudari anita dirumah kos husna



wawancara dengan saudari dwi di rumah kos putri asih



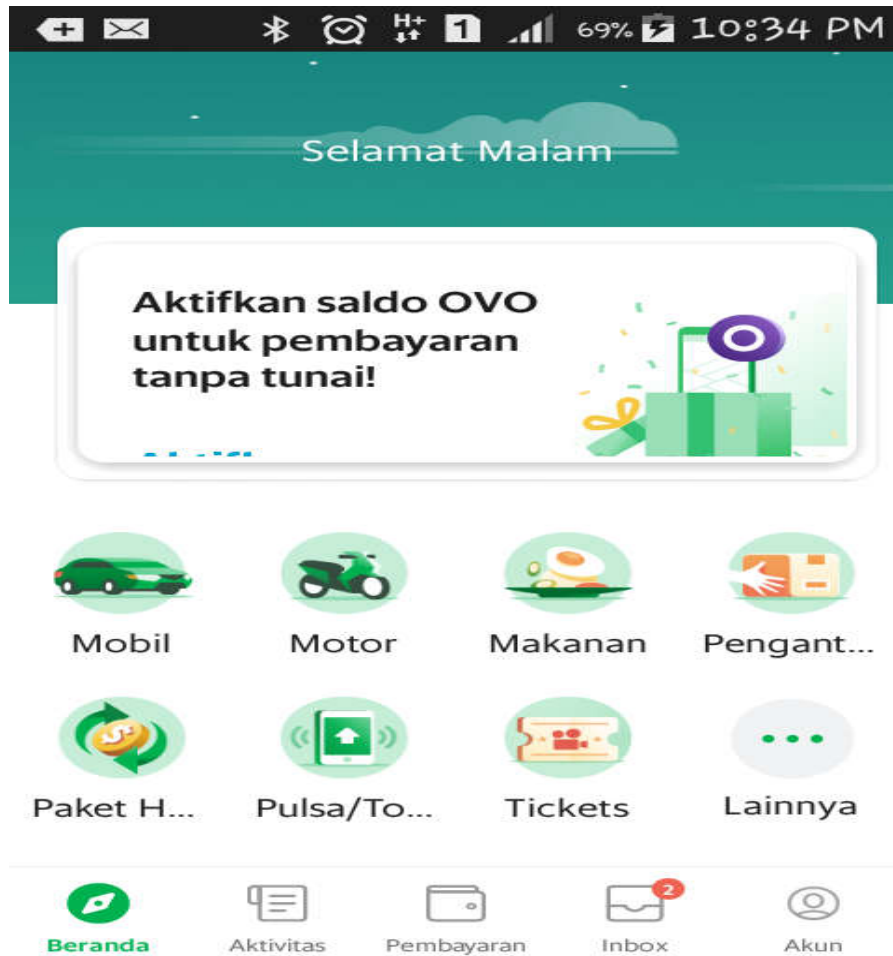
wawancara saudari anis dirumah kos Lady



wawancara saudari Dedek dirumah kos kurnia jaya



## Layanan Jasa Grab





**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA  
GRAB ONLINE  
(Studi Kasus Anak Kos Banjarejo Kecamatan Batanghari Kabupaten  
Lampung Timur)**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR GAMBAR**

**BAB I PENDAHULUAN**

- E. Latar Belakang Masalah
- F. Pertanyaan Penelitian
- G. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
  - 3. Tujuan Penelitian
  - 4. Manfaat Penelitian
- H. Penelitian Relevan

**BAB II LITERATUR**

**D. Transportasi *Online***

- 5. Definisi Jasa Transportasi *Online*
- 6. Bauran Pemasaran Jasa Transportasi *Online*
- 7. Macam-Macam Transportasi *Online*
- 8. Keunggulan Transportasi *Online*

**E. Konsumen**

- 5. Definisi Konsumen
- 6. Klasifikasi Konsumen
- 7. Tipe-Tipe Konsumen
- 8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Transportasi *Online*

**F. Keputusan Konsumen**

- 5. Pengertian Pengambilan Keputusan
- 6. Proses Pengambilan Keputusan
- 7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

8. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Konsumen

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

#### **G. Jenis Dan Sifat Penelitian**

3. Jenis Penelitian
4. Sifat Penelitian

#### **H. Sumber Data**

3. Sumber Data Primer
4. Sumber Data Sekunder

#### **I. Teknik Pengumpulan Data**

4. Tehnik Wawancara
5. Tehnik Observasi
6. Tehnik Dokumentasi

#### **J. Teknik Analisis Data**

#### **K. Pendekatan**

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Desa Banjarejo**

1. Sejarah desa banjarrejo
2. Letak geografis dan kondisi banjarrejo

#### **B. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab Online**

#### **C. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab Online**

### **BAB V PENUTUP**

1. Kesimpulan
2. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Maya Yulia Andriani, lahir di Metro pada tanggal 07 November 1996, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Bejo dengan ibu Sri Lestari lahir dan dibesarkan di Desa Bumi Mulyo Lampung Timur. sekarang tinggal bersama kedua orang tua di Dusun 1 Rt 01 Rw 01, Desa Bumi Mulyo, Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur.

Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di SDN 3 Bumi mulyo 2008, SMP MUHAMMADIYAH 1 Mengandung Sari, Sekampung Udik, Lampung Timur 2011, dan SMA 1 MUHAMMADIYAH Mengandung Sari, Sekampung Udik, Lampung Timur selesai pada tahun 2015. kemudian melanjutkan pendidikan di STAIN Jurai Siwo Metro pada jurusan Ekonomi Syariah program studi Ekonomi Islam. pada Tahun ajaran 2015/2016. pada tahun 2016 beralih status dari STAIN Jurai Siwo Metro Menjadi IAIN Metro pada fakultas FEBI (Ekonomi Dan Bisnis Islam). penulis pernah mengikuti organisasi kemahasiswaan HMJ ESY sebagai anggota.

Penulis menjadi seorang mahasiswa dan menjadi seorang sarjana adalah sebuah cita cita, menjadi mahasiswa dan lulusan sarjana dari fakultas FEBI (ekonomi dan bisnis islam) merupakan salah satu tujuan dari kesuksesan, berasal dari keluarga pedagang. penulis menyalurkan dan mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diraih pada lingkungan keluarga dan masyarakat .penulis pernah mengikuti organisasi kemahasiswaan HMJ ESY sebagai anggota.