

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB PASCA *NEW NORMAL* (KHUSUSNYA LAYANAN TRANSPORTASI) DI KOTA PALEMBANG

Satiti Pangestu
satitipangestu@gmail.com

Universitas Telkom Bandung

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer perceptions on the decision to use the post-new normal Grab application (especially transportation services) in the city of Palembang. This study took samples using a non-probability sampling technique using purposive sampling. Non-probability sampling is a sampling technique that does not provide equal opportunities for each member of the population to be selected as a sample. The results of the research based on regression calculations and hypothesis testing show that consumer perceptions have a positive and significant effect on the decision to use the post-new normal Grab application (especially transportation services) in the city of Palembang, as well as the decision to use the post-new normal Grab application (especially transportation services) in the city of Palembang. Palembang is more dominated by the influence of indicators because it is equipped with Grab protect, namely plastic partitions to protect drivers and passengers

Keywords: *consumer perceptions, usage decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 lalu, Indonesia bahkan hampir seluruh dunia kedatangan wabah virus Corona yang sekarang lebih dikenal dengan virus COVID-19, dimana virus tersebut berasal dari salah satu daerah yang berada di negeri China tepatnya di berada di kota Wuhan. Tidak sedikit orang-orang yang suka berpergian untuk kebutuhan bekerja hingga liburan keluar ataupun baru kembali dari China, yang menyebabkan mereka membawa virus tersebut ke negara asalnya masing-masing. Banyaknya orang yang terkena dampak dari virus ini menyebabkan terdapat korban jiwa yang menurut alat pelacak COVID-19 *worldometer* sudah mencapai 5.039.536 pada tahun 2021 saja. (*Merdeka.com*, 2021) Angka yang bisa bilang jumlahnya besar tersebut bisa saja bertambah seiringnya jika masih banyak orang yang tidak mematuhi peraturan dan protokol yang telah disediakan oleh Pemerintah Negara masing-masing.

Di Indonesia sendiri kembali terjadi sedikit penurunan pada tahun 2021 hingga memasuki awal tahun 2022, dimana masyarakat Indonesia juga sudah banyak yang mentaati protokol kesehatan aturan dari pemerintahan daerah masing-masing kota. Biasanya pemerintah maupun perusahaan akan membagikan info mengenai vaksin yang akan diselenggarakan melalui platform sosial media terutama Instagram hingga membuat website sendiri agar mempermudah masyarakat untuk melakukan segala hal nya dengan online.

Pada era yang sudah serba digital ini, masyarakat pun memang lebih memilih untuk melakukan hampir segala yang dibutuhkannya melalui gadget terutama melalui handphone mereka dengan memanfaatkan berbagai aplikasi yang sudah tersedia. Terutama cukup banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi ojek online, sebab hanya dengan menggunakan satu aplikasi tersebut kita bisa berpergian dengan mudah dan sudah bisa mengetahui harga sesuai jarak lokasi yang ingin dituju oleh penggunanya lalu pengguna bisa memilih ingin membayar dengan tunai atau non-tunai. Selain bisa dimanfaatkan untuk berpergian, aplikasi ojek online juga menyediakan jasa pengantaran makanan di restoran yang kita inginkan hingga menyediakan jasa untuk membeli obat-obatan agar pengguna tidak perlu lagi keluar rumah untuk menuju apotek. Dengan adanya jaringan internet yang sudah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, menyebabkan pola pikir masyarakat beralih ke digitalisasi. Pada perspektif dalam kehidupan masyarakat di Indonesia dampak penggunaan internet salah satunya adalah munculnya penggunaan aplikasi yang dapat memesan taksi dan ojek secara online dengan *smart phone*. Ide pembuatan aplikasi dan penyedia layanan transportasi secara *online* berdampak kepada perubahan pola pikir masyarakat pengguna jasa layanan transportasi dari konvensional beralih ke taksi atau ojek online.

Pada awal terjadinya fenomena COVID-19, Grab melakukan berbagai macam inovasi dan permasalahan yang harus dilakukan agar tidak mengalami penurunan konsumen dalam penggunaan aplikasi Grab. Perusahaan Grab sendiri memberi peraturan baru terhadap para mitranya agar tetap bisa mengangkut penumpang di saat pandemi demi kenyamanan konsumen yang menggunakannya. Seperti para *driver* diwajibkan mengenakan masker setiap mengangkut penumpang dan sangat disarankan hanya menerima pembayaran *non-tunai* dari konsumen untuk menghindari penyebaran virus, hingga pengantaran makanan maupun paket yang harus diletakkan dengan jarak 2 meter dari konsumen agar tidak terjadinya kontak fisik secara langsung. Untuk meningkatkan layanan terhadap konsumen Grab memiliki inovasi terbaru yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman saat konsumen memilih untuk menggunakan Grab sebagai media transportasi yaitu GrabCar Hemat dan GrabBike Hemat serta Grab Protect untuk membatasi antara Driver dan konsumen agar tidak menularkan virus COVID-19.

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

GrabProtect dilengkapi dengan fitur keamanan, peralatan kebersihan, serta aturan keamanan terbaru yang menjadi standar terbaik dalam industri *ride-hailing* yang dimulai dengan memastikan pengguna dalam keadaan sehat dan telah mengambil tindak pencegahan sebelum memulai perjalanan dengan *driver*. Konsumen juga diberikan kesempatan untuk membatalkan pesanan jika *driver* yang dipesan tidak mengikuti protokol kesehatan yang telah dianjurkan seperti tidak mengenakan masker, konsumen pun juga dianjurkan untuk melakukan pembayaran secara *cashless* agar dapat mengurangi kontak secara langsung seperti saat pembayaran dengan tunai.

Terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi orang untuk menggunakan aplikasi Grab yaitu: konsumen, preferensi, dan kepuasan. Hasil dari penelitian tersebut yakni menemukan hubungan yang kuat antara persepsi, preferensi, dan kepuasan dari penggunaan aplikasi Grab. menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dengan persepsi. Hal tersebut diperkuat dengan adanya korelasi delapan indikator persepsi yang mengarah ke kepuasan. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya persepsi konsumen tentang kepuasan. Persepsi konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen sehubungan dengan teknologi baru serta di era Covid-19.

Peneliti memilih Palembang karena kasus Covid-19 di Kota Palembang mengalami peningkatan kasus yang sangat tinggi setiap harinya sehingga berdampak pada sektor kehidupan masyarakat di Kota Palembang baik itu pada sektor kesehatan, ekonomi maupun moda transportasi. Transportasi telah menjadi salah satu parameter utama terkait pembangunan pada suatu wilayah. Kota Palembang sendiri memiliki sarana dan prasarana moda transportasi darat yang cukup maju Kota Palembang sudah dapat dikatakan cukup baik. Hal ini terbukti dari sarana dan prasarana pendukung maupun SDM dari Dinas Perhubungan Kota Palembang yang disiapkan oleh pemerintah daerah Kota Palembang sudah baik. Tidak hanya komunikasi yang baik dan kelengkapan sumber daya yang ada melainkan juga adanya pembuatan SOP serta pelaksanaan program-program yang berkaitan dengan pelaksanaan AKB pada angkutan umum di Kota Palembang.

Namun dalam mengimplementasikan sebuah kebijakan terutama kebijakan pemerintah daerah mengenai AKB pada sektor moda transportasi darat angkutan umum di Kota Palembang tentunya terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam proses pengimplementasian kebijakan tersebut. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti masih menemukan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat akan bahaya dari virus Covid-19 sehingga masyarakat merasa tidak perlu untuk menerapkan pola kebiasaan baru.

Teknologi seperti Grab memberikan layanan dalam jangkauan dan aksesibilitas konsumen kapan pun waktu yang dibutuhkan khususnya untuk layanan transportasi. Hal tersebut mengubah persepsi konsumen tentang teknologi dan mendorong konsumen untuk menggunakannya untuk pembayaran jasa layanan pemesanan makan dan transportasi. Kemudian hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi, kepuasan, dan tingkat penggunaan aplikasi Grab Pasca New Normal. Hal ini berarti, jika konsumen merasa puas maka tingkat penggunaannya meningkat seiring waktu. Oleh sebab itu peneliti menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediator

Alasan peneliti mengambil topik ini adalah karena pada desember 2017 pengguna grab mencapai 9,7 juta pelanggan yang menggunakan layanannya melalui smartphone android. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat alasan pengambilan keputusan pelanggan Grab. Karena saat ini masyarakat mempunyai pengguna layanan transportasi online yang banyak, sehingga penelitian ingin mengetahui mengapa pengguna lebih memilih grab daripada transportasi lain.

Berdasarkan pada penjabaran fenomena diatas dan hasil pra survei tanggapan responden menunjukkan adanya masalah pada aplikasi Grab yang harus diselesaikan dan dicari solusi atas masalah tersebut karena jika tidak maka akan berdampak pada persepsi konsumen terlebih pada saat Pasca New Normal terhadap aplikasi Grab yang menyebabkan menurunnya jumlah pengguna aplikasi Grab yang akan menyebabkan kerugian di masa yang akan datang. Oleh sebab itu peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian pada aplikasi Grab dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Pasca *New Normal* (Khususnya Layanan Transportasi) di Kota Palembang”.

Rumusan Masalah

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

Tujuan Penelitian

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

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya terhadap objek (Gibson, dkk 1989). Dijelaskan juga oleh Gibson bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Maka karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus dengan cara yang berbeda meskipun objeknya sama.

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian dan penafsiran masukan-masukan informasi dan sensasi yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, perasaan dan penghayatan sehingga menghasilkan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia (Riadi, 2020). Persepsi bukan hanya bergantung pada bentuk rangsangan terhadap fisik, namun juga dapat tergantung dalam rangsangan yang terjadi di sekitar lingkungannya dan juga kondisi yang sedang dialami oleh seseorang. Persepsi dari seseorang juga mengalami proses seleksi yang terdiri dari 4 proses yaitu: 1) *Selective Exposure*, konsumen secara efektif mencari kesenangan maupun perasaan simpati secara aktif untuk menghindari rasa sakit atau ancaman pada sisi lainnya. 2) *Selective Attention*, konsumen menyediakan transaksi pemilihan yang bagus dan menarik dengan bertujuan perhatian yang diberikan pada rangsangan komersial. 3) *Perceptual Defense*, konsumen dengan secara bawah sadar memilah rangsangan yang telah ditemukannya sebagai ancaman psikologikal meskipun telah mendapat keterbukaan. 4) *Perceptual Blocking*, konsumen berusaha melindungi dirinya sendiri dari rangsangan yang dianggapnya negatif dan merasa bahwa itu akan mempunyai pengaruh buruk pada dirinya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampainnya untuk menyeimbangkan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Dari definisi yang tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen nya sesuai dengan harapan mereka dengan memberikan pelayanan

terbaik yang di terima para konsumen agar perusahaan juga dapat bertahan di persaingan pasar dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Menurut Kotler pada (Fandy Tjiptono, 2016) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan yang kompleks dan berikut lima indikator terdiri dari: 1) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai yang merangkup kesopanan, pengetahuan serta kemampuan dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan. 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat. 3) *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen. 4) *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. 5) *Tangible* (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai perilaku konsumen salah satu diantaranya adalah: “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan” (Mangkunegara, 2002).

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bermacam-macam dan juga dapat berubah karena tergantung dari keinginan konsumen pada saat melakukan pemesanan maupun pembelian. Oleh karena faktor tersebut, perusahaan perlu memahami dan memperhatikan perilaku konsumen agar pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah dan gampang dipelajari oleh perusahaan tetapi cukup kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang sering terdapat sering berinteraksi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Meskipun terjadi seperti itu, jika perusahaan dapat menanganinya dengan baik maka perusahaan tersebut bisa meraup keuntungan dari penjualannya yang cukup besar.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan atau keputusan pembelian ialah termasuk bagian dari perilaku konsumen bahwa, konstruk sikap perilaku serta norma subjektif dari konsumen yang mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap sikap konstruk seorang konsumen (Jogiyanto, 2007). Inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang menyatukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua maupun lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson, 2010)

Penelitian Terdahulu

Nurvaedah, 2021, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Palopo). Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online era new

normal covid 19 dapat dilihat dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} 10,514 > t_{tabel} 1,984$ yang artinya dimana persepsi konsumen sebesar 53,0% terhadap minat beli online era new normal covid 19.

Steven Gunawan, 2017, Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car di Surabaya. Kinerja karyawan dapat diketahui bahwa responden merasa driver Grab Car telah mengemudi dengan aman. Variabel *perceived usefulness* (PU), responden merasakan kemudahan dalam segala hal setelah menggunakan aplikasi Grab Car. Variable *service quality*, responden merasa senang dengan perhatian yang diberikan oleh Grab Car.

Ratna Tri Hardaningtyas, 2018. Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi *online* Grab di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (GRAB) berpengaruh signifikan dan positif. Persepsi masyarakat terbukti bahwa dapat mempengaruhi pandangan terhadap transportasi online.

Prawannarat Brewer, Angela G. Sebby, 2021. *The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic*. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik visual dan keinformatifan menu online memainkan peran yang menentukan dalam niat pembelian konsumen ketika mereka merasakan risiko dari COVID-19.

Van Dat Tran, 20202. *The Relationship Among Performance Risk, Safety Risk, Social Risk, Psychological Risk, Satisfaction and Intentions to use Grab Service in Vietnam amid Covid-19 Crisis* Adanya hubungan negatif antara risiko keselamatan dan kepuasan dengan niat menggunakan mobil Grab. Selain itu, kepuasan mempengaruhi niat untuk menggunakan mobil Grab. Namun, risiko kinerja dan risiko sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan layanan Grab. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk membuat kerangka pengaruh jenis risiko yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan mobil Grab. Penggunam keselamatan dan keamanan informasi.

Kerangka Pemikiran

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian dan penafsiran masukan-masukan informasi dan sensasi yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, perasaan dan penghayatan sehingga menghasilkan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia.

Pada saat Pasca New Normal, pengendalian transportasi dalam rangka pencegahan penyebaran COVID-19 harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan (Grab Kota Palembang) agar memberikan rasa aman dan nyaman terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Pasca New Normal oleh konsumen.

Berdasarkan uraian dari tinjauan teori diatas, maka penulis menghubungkan kedua variabel tersebut menjadi sebuah kerangka pemikiran yang penulis jadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan Persepsi Konsumen sebagai variabel independent (X) dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Pasca New Normal sebagai variabel dependent (Y).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Persepsi konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Pasca New Normal (Khususnya Layanan Transportasi) di Kota Palembang

H_1 : Persepsi konsumen tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab Pasca New Normal (Khususnya Layanan Transportasi) di Kota Palembang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yakni sebuah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal karena penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian yang didapat. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:35) yaitu sebuah penelitian yang menganalisis suatu usaha tertentu tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sementara metode kausal menurut Sugiyono (2019:334) merupakan hubungan sebab akibat yang dapat disimpulkan bahwa dalam hubungan kausal ini ada variabel sebab atau independen (X) dan variabel akibat atau dependen (Y).

Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki banyak variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Septeri, 2018:72). Berikut adalah variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

Variabel Independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan ataupun timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono dalam Septeri, 2018:73). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X).

Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2018:73) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (*independent variable*). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab (Y).

Tabel 1 Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No. Item
Keputusan Penggunaan		Saya senang menggunakan aplikasi Grab	Ordinal	1
		Saya akan merekomendasikan kepada teman teman saya	Ordinal	2

(Jalal Rajeh Hanaysha, 2017)		Saya akan selalu menggunakan aplikasi Grab	Ordinal	3
		Saya pasti akan menggunakan aplikasi Grab di masa yang akan datang	Ordinal	4
Kualitas Pelayanan	Bukti	Saya memilih Grab Karena Sudah dilengkapi Grab Protect	Ordinal	5
	Keandalan	Saya memilih Grab Karena aman dari penularan COVID-19	Ordinal	6
	Daya Tanggap	Saya memilih Grab Karena driver sangat Fast Respon terhadap Konsumen	Ordinal	7
	Jaminan	Saya memilih Grab Karena saya merasa yakin dengan keamananya	Ordinal	8
	Empati	Saya memilih Grab Karena saya merasa driver dapat memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal	9

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, dengan demikian alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif bila digunakan dalam pengukuran.

Dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini, skala instrumen yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Adapun populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Aplikasi Grab (Khususnya Transpotrasi) Pasca New Normal

Sampel

Sugiyono (2018:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampelnya penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Purposive sampling ini sendiri merupakan teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:153). Karena jumlah konsumen Aplikasi Grab yang belum diketahui secara pasti dalam penelitian ini, maka untuk menentukan ukuran sampel (n) pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z \frac{\alpha}{2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai standar distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima / 1-p

e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini batas tingkat ketelitian (α) 5%, dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai Z- 1,96. Sementara itu probabilitas kuesioner diterima ataupun diolok masing masing sebesar 0,5. Dengan menggunakan rumus diatas, ukuran sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil hitung sampel diatas diperoleh angka 96,04 untuk dijadikan sampel minimum. Penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan cara. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 100 orang responden yang pernah menggunakan Aplikasi Grab (Khususnya transportasi) Pasca New Normal.

Kuesioner yang akan diuji terdiri dari Persepsi Konsumen aplikasi Grab Pasca New Normal (X) sebanyak 5 pertanyaan dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Pasca New Normal(Y) sebanyak 9 pertanyaan.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang diukurnya.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh pertanyaan (Sugiyono, 2017:267).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Alpha Cronbach dalam uji reliabilitas yang akan dilakukan.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi apabila hasil uji reliabilitas ingin dikatakan reliabel:

- a. Jika nilai $\alpha = 0,05$ positif dan $r \geq 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut reliabel
- b. Jika nilai $\alpha = 0,05$ positif dan $r < 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen. Regresi linier sederhana juga didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien Regresi yang menyatakan turun atau naik

X = Subjek dalam variabel independen

Uji Hipotesis

Di dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah Persepsi Konsumen aplikasi Grab Pasca New Normal (X) dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Pasca New Normal (Y) sebagai variabel terikat. Dan pada uji t peneliti merumuskan hipotesis nol pada penelitian yang hendak diuji yaitu:

H_0 : Brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap purchasing decision.

H_1 : Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap purchasing decision.

Koefisien Determinasi

Kegunaan dari koefisien determinasi sendiri adalah untuk mengukur nilai besarnya pengaruh variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

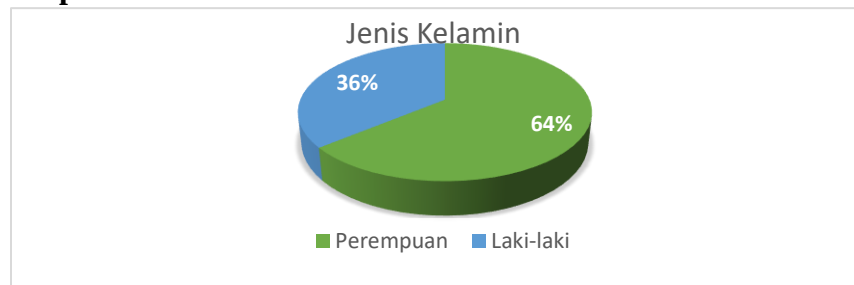
r² = Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik pada penelitian ini berguna untuk melihat dari keseluruhan responden yang telah mengisi kuisioner yang telah disebar. Dalam proses penelitian ini yaitu para pengguna aktif aplikasi Grab yang berdomisili di Kota Palembang, Sumatera Selatan. Data karakteristik ini dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang para responden, berikut dibawah ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dilakukan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

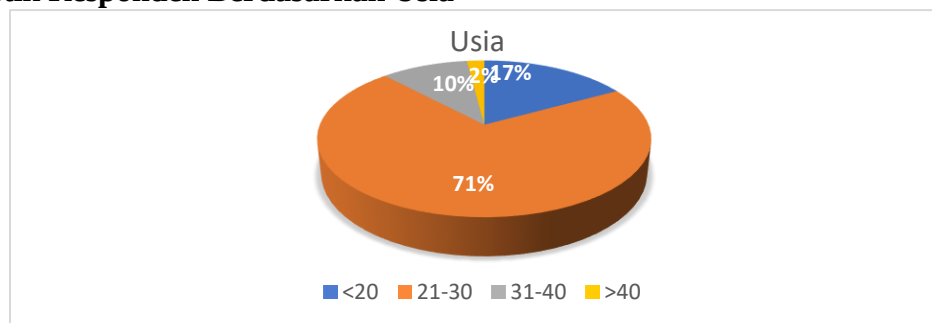


Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 1 *pie chart* diatas menunjukkan bahwa diketahui terdapat sebanyak 64% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 30% responden yang berjenis kelamin laki-laki. Dari jumlah karakteristik tersebut diketahui bahwa pengguna aktif aplikasi Grab adalah perempuan terutama dalam penggunaan Grab *Bike* atau Grab *Car* yang sangat membantu aktifitas sehari - hari untuk bepergian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

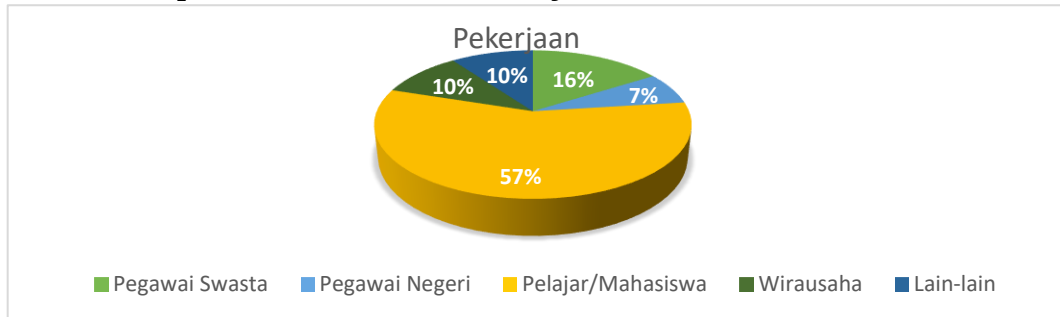


Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 3. *pie chart* diatas menunjukkan bahwa diketahui terdapat sebanyak 71% responden yang berusia 21-30 tahun, sebanyak 17% berusia <20 tahun, sebanyak 10% berusia 31-40 tahun dan sebanyak 2% responden berusia >40 tahun. Terdapat lebih banyak responden yang berusia 21-30 tahun lebih aktif menggunakan aplikasi Grab di Kota Palembang karena diduga lebih efektif dan hemat waktu untuk bepergian hingga memesan makanan melalui *Grab Bike*, *Grab Car* dan *Grab Food*.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4 *pie chart* diatas menunjukkan bahwa diketahui terdapat sebanyak 57% responden sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 16% responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 10% responden bekerja sebagai pegawai negeri, sebanyak 10% responden bekerja sebagai wirausaha dan sebanyak 7% responden adalah pegawai negeri.

Uji Instrumen Kuesioner

Uji Validitas

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

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Validitas
		(n = 100, $\alpha = 0,05$, two tailed)	
P1	0,699	0,197	Valid
P2	0,820	0,197	Valid
P3	0,799	0,197	Valid
P4	0,748	0,197	Valid
P5	0,709	0,197	Valid
P6	0,782	0,197	Valid
P7	0,755	0,197	Valid
P8	0,909	0,197	Valid
P9	0,901	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai r hitung yang didapat pada setiap item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel (0,197). Dengan demikian kesimpulan yang diambil adalah item-item pertanyaan pada instrument kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan yang didapat adalah sebagai berikut.

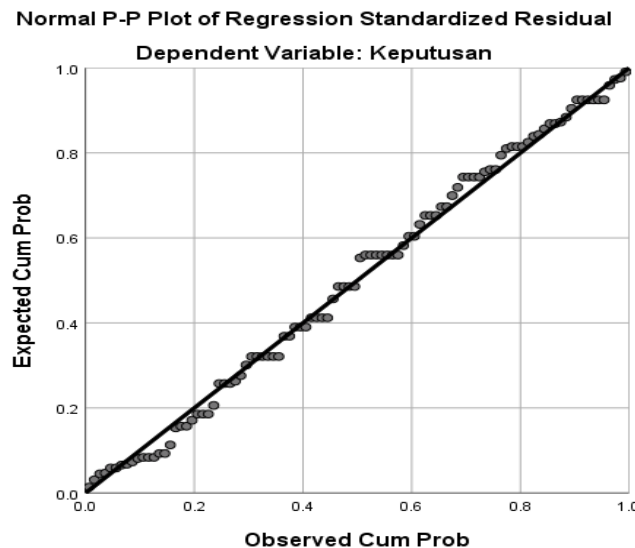
Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

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

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

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variable independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas data ini dilakukan normalitas dengan menggunakan *Normal P-P Plot Of Regresi Standardized Residual* seperti pada gambar berikut:

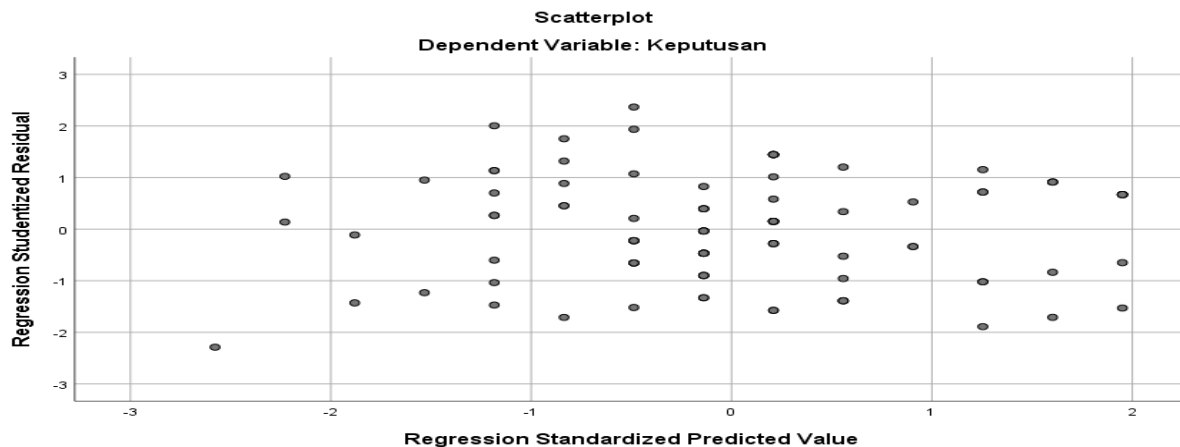


Gambar 5
Normal P-P Plot Of Regresi Standardized Residual

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

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas. Untuk mendeteksi problem heterokedastisitas pada model regresi ini dengan menggunakan uji grafik *Scatterplot* seperti gambar berikut:



Gambar 6

Uji Grafik Scatterplot

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

Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana disebut juga dengan koefisien korelasi Pearson *Product Moment*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Tabel 4

Perhitungan Korelasi Product Moment

Correlations			
		Persepsi Konsumen	Keputusan
Persepsi Konsumen (X)	Pearson Correlation	1	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan (Y)	Pearson Correlation	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel hasil perhitungan korelasi melalui program SPSS juga menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi juga sebesar 0,574.

Dari hasil perhitungan nilai r di atas didapati bahwa r bernilai positif dan mendekati nilai 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen (X) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *pasca new normal* (khususnya layanan transportasi) di kota Palembang maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Perhitungan regresi dihitung menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil perhitungan regresi yang didapati adalah sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Sederhana

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

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

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

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

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

Rancangan Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dapat melihat perbandingan besar nilai t dengan nilai t tabel, dan atau juga dapat dengan melihat nilai Sig. yang dibandingkan dengan tingkat kesalahan (nilai alpha). Nilai t hitung dan nilai Sig. dapat dilihat pada tabel *coefficients* seperti di bawah ini.

Tabel 6
Uji t

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

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil regresi melalui program SPSS yaitu pada tabel *Coefficients* di atas, didapati hasil uji t yang dilihat melalui kolom t dan kolom Sig. Dengan nilai alpha sebesar 0,05 (5%), terlihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($6,934 > 0,197$) dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian kesimpulan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , yang artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab *pasca new normal* (khususnya layanan transportasi) di kota Palembang.

Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang dibentuk.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574a	.329	.322	.2.363
a. Predictors: (Constant), total y				
a. Predictors: (Constant), Keputusan				
b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen				

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

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab Pasca New Normal (Khususnya Layanan Transportasi) di kota Palembang.

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

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan regresi dan pengujian hipotesis maka didapati hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab pasca *new normal* (khususnya layanan transportasi) di kota Palembang.

2. Keputusan penggunaan aplikasi Grab pasca *new normal* (khususnya layanan transportasi) di kota Palembang lebih banyak didominasi oleh pengaruh indikator karena sudah dilengkapi oleh Grab protect yaitu partisi plastik untuk melindungi pengemudi dan penumpang.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Sebanyak 71% responden yang berusia lebih muda antara 21-30 tahun masih memilih Grab sebagian sarana transportasi bepergian hingga memesan makanan pada era *new normal*. Sedangkan responden yang berusia >40 tahun hanya sebanyak 2% tidak bisa dengan baik menggunakan aplikasi Grab pada gadget mereka, karena itu mereka membutuhkan bantuan dari yang berusia lebih muda untuk menggunakan aplikasi Grab.
2. Perlunya juga peningkatan kualitas pelayanan pada masa *new normal* ini dari pihak Grab yang wajib diberitahukan secara berkala kepada mitranya agar para konsumen tidak beralih menggunakan aplikasi lain dari pihak kompetitor.
3. Pihak Grab perlu mempertahankan pilihan berpergian dengan Grab protect yang sudah ada pada aplikasi nya sejak pandemi di mulai di Indonesia, agar para konsumen dapat memilih untuk berpergian dengan lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, J.L. Ivancevich, J.M and Donnelly. J. 1989. Organisasi and Manajemen Perilaku Struktur Proses. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Mangkunegara, A.A., Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen, Refika Aditama, Bandung
- Nurvaedah. 2021. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Palopo)", *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo*
- Nurvaedah. 2021. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Palopo)", *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo*
- Pebrianti, Tutik. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car Pada PT. Gojek Indonesia Kota Palembang. Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2 No. 1, hal. 67 - 79. <http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/19/19>
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed. New York, USA: Mc Graw Hill
- Prawannarat Brewer, Angela G. Sebby. 2021. *The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic*. College of Business, Western Carolina University, Cullowhee, NC, USA
- Ratna, T. Hardaningtyas. 2018. Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi online Grab di Malang, *FEB-Universitas Islam Malang*, NOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 2, Nomor 1.
- Riadi, S., Normelani, E., & Efendi, M. 2020. Persepsi mahasiswa prodi s1 geografi fisip ulm terhadap kuliah online di masa pandemi Covid-19. Pendidikan Sosiologi Antropologi.

- Steven, Gunawan. 2017. Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car di Surabaya. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra AGORA* Vol. 5, No: 3.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Van Dat Tran. 2020. *The Relationship Among Performance Risk, Safety Risk, Social Risk, Psychological Risk, Satisfaction and Intentions to use Grab Service in Vietnam amid Covid-19 Crisis*” *Journal of Project Management* 5 (2020) 201-210