

Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar

Ainun Zahira Haerul¹, Kasnaeny K, Imaduddin,

¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Untuk menganalisis pengaruh user interface terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials. 2) Untuk mengidentifikasi pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials. 3) Untuk memberikan pengetahuan tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials. 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah yang sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa: 1). user interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Grab oleh konsumen millennials di Kota Makassar. 2) Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Grab oleh konsumen millennials di Kota Makassar. 3) Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Grab oleh konsumen millennials di Kota Makassar. 4) Kemudahan penggunaan (ease of use) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Grab oleh konsumen millennials di Kota Makassar.

Kata Kunci : *User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research aims to: 1) To analyze the influence of the user interface on purchasing decisions via the Grab application for millennial consumers. 2) To identify the influence of price discounts on purchasing decisions via the Grab application among millennial consumers. 3) To provide knowledge about the influence of company reputation on purchasing decisions through the Grab application for millennial consumers. 4) To find out how much influence ease of use has on purchasing decisions via the Grab application for millennial consumers. This research is quantitative. The sampling technique used an accidental sampling technique, and the number of samples used was 100 respondents. This research obtained the results that: 1). The user interface has a positive and significant influence on purchasing decisions via the Grab Application by millennial consumers in Makassar City. 2) Price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions via the Grab Application by millennial consumers in Makassar City. 3) Company reputation has a positive and significant influence on purchasing

decisions via the Grab Application by millennial consumers in Makassar City. 4) Ease of use (ease of use) has a positive and significant effect on purchasing decisions via the Grab Application by millennial consumers in Makassar City.

Keywords: *User Interface, Price Discount, Company Reputation, Ease of Use, Purchase Decision.*

Copyright (c) 2024 Ainun Zahira Haerul

✉ Corresponding author : ainun.zahira@gmail.com

Email Address : email ainun.zahira@gmail.com, kasnaeny.k@umi.ac.id, imaduddin@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin hari semakin mengalami peningkatan. Kehidupan masyarakat saat ini tidak lepas dari adanya teknologi dan juga internet yang membantu kegiatan mereka sehari-hari. Peran Internet bagi masyarakat dalam berbagai bidang seperti ekonomi, pendidikan dan hiburan. Pengguna internet di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Hal itu menunjukkan bahwa internet sudah bukan lagi hal asing bagi masyarakat dan sangat berguna bagi kebutuhan masyarakat. Di era modern seperti sekarang semua konsumen menginginkan hal yang praktis, cepat, efisien, dan transportasi online hadir untuk memenuhi tuntutan perkembangan zaman tersebut. Menurut Faisal, AF., et al. (2021) perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis online. Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah Grab. Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelangganya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari.

Grab adalah perusahaan teknologi berasal dari Singapura berskala multinasional yang menyediakan jasa transportasi online melalui aplikasi mobile. Grab ditemukan di tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Awalnya, Grab diluncurkan sebagai layanan ride-hailing atau pemesanan transportasi berbasis aplikasi untuk kendaraan roda dua di Malaysia. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Grab berkembang menjadi perusahaan teknologi yang menyediakan berbagai layanan seperti ride-hailing, food delivery, pembayaran digital, logistik, dan masih banyak lagi. Grab juga merupakan perusahaan asal Asia Tenggara, yang menjadi salah satu pionir di industri jasa transportasi online setelah Uber, dan menurut laporan resmi yang dikeluarkan oleh Grab pada September 2021, Grab memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan di seluruh Asia Tenggara. Fenomena jasa transportasi online ini menyebar luas ke semua lapisan masyarakat di Indonesia. Meskipun Grab tidak secara spesifik mencantumkan jumlah pengguna di Indonesia, namun Grab menyebutkan bahwa Indonesia adalah pasar terbesar bagi perusahaan tersebut, dengan jaringan pengemudi terbesar dan kehadiran di 224 kota di seluruh Indonesia (Sabily, 2023). Menurut survei Tempo Data Science (TDS) menemukan persaingan yang sengit antara dua raksasa didunia digital apps Indonesia, Grab dan Gojek dalam merebut segmen pasar millennials dan gen Z. TDS menggelar survei untuk mengukur

perilaku dan preferensi millennials dan gen Z terhadap aplikasi super. Survei dilaksanakan pada Oktober-Desember 2021 dengan melibatkan 844 responden di delapan kota besar Indonesia, yakni Jabodetabek, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar dan Denpasar yang diukur adalah tingkat awareness, preferensi penggunaan, dan evaluasi terhadap layanan digital di kalangan generasi Z dan millennial terhadap empat lini layanan digital, yakni transportasi online (ride-hailing), pesan-antar makanan (food delivery), pembayaran digital (digital payment), dan belanja kebutuhan harian (grocery shopping). Grab unggul dalam pangsa pasar pada tiga kategori (yakni transportasi online, pembayaran digital, dan belanja kebutuhan harian), dan seimbang dengan Gojek pada kategori pesan-antar makanan. Dalam kategori pesan antar-makanan GrabFood dan GoFood bersaing ketat, meraih nilai yang sama, masing-masing 45%, Sisanya sebesar 10% dikuasai oleh ShopeeFood yang relatif baru masuk pasar. Setiap tahunnya pengguna Grab semakin bertambah, banyak pengguna jasa beralih dari konvensional ke online dikarenakan berbagai alasan, seperti aplikasi Grab mempunyai tampilan yang menarik, adanya potongan harga, memiliki reputasi yang baik dan mudah digunakan.

Secara umum penilaian yang paling pertama dari sebuah aplikasi yaitu tampilan visual. Menurut Nurlifa, A, et al., (2020) setiap teknologi informasi memiliki user interface atau antarmuka yang berfungsi untuk menjembatani antara pengguna dengan teknologi itu sendiri. User Interface (UI) merupakan tampilan antarmuka berbentuk visual dari sebuah sistem atau software seperti blog, website, mobile maupun tampilan aplikasi. Tampilan user interface tersebut tersusun dari bentuk, warna maupun tulisan yang didesain sehingga terlihat menarik untuk user. Dalam user interface kita melihat desain sistem sebagai suatu hal penting karena berhubungan langsung dengan user atau pengguna akhir aplikasi. Design User Interface yang menarik dapat meningkatkan minat pengguna (Lestari, et al., 2022). Tujuan dari user interface sendiri adalah untuk menarik user agar merasa nyaman dan tertarik saat menggunakan aplikasi ataupun sistem tersebut dengan berbagai penempatan dan juga pemilihan warna yang sesuai dan eyecatching. Sehingga dalam hal ini user interface sangat berperan dalam menarik user membuat keputusan pembelian pada suatu aplikasi.

Menurut Handu, F. C. (2022), price discount juga merupakan salah satu faktor terpenting bagi perusahaan untuk memikat konsumen. Price discount adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa atau biasanya diberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Discount memiliki daya tarik untuk menarik minat masyarakat mengkonsumsi suatu barang atau menggunakan layanan jasa. Menurut Tjiptono, (2019) price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sangat dituntut untuk dapat menjaga reputasi perusahaan dimata para pelanggannya. Menurut Ferryal, (2018) bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Selain itu menurut Fambrun, (2018) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk ataupun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen

akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekpetasi mereka, seperti terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan. Menurut Nurnaningsih, (2021) kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan ini berkaitan tentang bagaimana persepsi individu yang merasa mudah dan tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi (Onny et al., 2019). Dengan penggunaan teknologi yang mudah, maka pengguna akan semakin berminat menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan di dalam sistem e-commerce bisa mencakup kemudahan interaksi, user interface, hingga sampai proses keputusan pembelian.

Menurut Imaduddin et al., (2023) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kasnaeny dan Muhammad, (2022) bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian yang paling diinginkan merek, dimana setiap individu mempunyai cara yang hampir sama dalam mengambil keputusan. Meski begitu, ada beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, antara lain usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup. Olson dan Paul, (2005) berasumsi bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi pilihan seputar dua praktik elektif dan pilih salah satunya. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas dimana setidaknya keputusan tersebut bersifat elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Novita et al., (2020) dan Hariyanto (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemudahan penggunaan (easy of use) dan potongan harga (discount) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian dari Achmad Fauzi (2022) bahwa user interface dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, (2021) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan (easy of use) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials di Kota Makassar".

METODOLOGI

Pendekatan ini menggunakan metode penelitian pendekatan asosiatif atau korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif atau korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018).

Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis Data** Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian pendekatan asosiatif atau korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
2. **Sumber Data** . Sumber data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.
 - a. **Data Primer**, yaitu data yang diperoleh langsung melalui responden melalui kuesioner (angket) online.
 - b. **Data Sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain, seperti buku, makalah, data pengguna internet, dan sebagainya.

Populasi dan Sampel

1. **Populasi** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2011). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu generasi millennials di Kota Makassar yang menjadi pengguna aktif pada aplikasi Grab. Generasi millennials atau biasanya disebut juga dengan generasi Y adalah generasi yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000, dengan usia saat ini 24-44 tahun (Haroviz, 2012).
2. **Sampel**. Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, maka peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Penelitian menggunakan survei online berupa kuesioner elektronik yang dibagikan kepada responden. Survei online dipilih karena biaya cenderung kecil dan mudah diakses (sepanjang ada koneksi internet). Sedangkan alat yang digunakan dalam survei online adalah kuesioner elektronik. Kuisioner elektronik dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan bantuan aplikasi Google Drive (www.google.com/Apps/Drive). Aplikasi ini memiliki banyak manfaat seperti penggunaan spreadsheet (Ms.Excel), slide (Ms. Power Point), document (Ms.Word), dan formulir (pembuatan kuisioner).
2. Rancangan Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu karakteristik responden dan data pengukuran variabel. Data responden terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dan intensitas dalam mengakses aplikasi Grab. Sedangkan data pengukuran variabel berisi hasil jawaban kuesioner responden.
3. Studi kepustakaan adalah usaha yang dilakukan peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, buku, dan sumber-sumber tertulis lain baik itu cetak maupun elektronik.

Teknik Analisis Data

Metode analisi adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Metode yang dipilih untuk analisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas baik secara persial maupun simultan terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis linear berganda dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	1.606		1.663	.100
	User Interface	.381	.106	.339	3.607	.000
	Price Discount	-.222	.075	-.203	-2.957	.004
	Reputasi Perusahaan	.434	.093	.418	4.655	.000
	Kemudahan Penggunaan	.200	.078	.220	2.573	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = 2,670+0,381+0,222+0,434+0,200$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta diatas sebesar 2,670 yang artinya apabila variabel User Interface (X1) Price Discount (X2) Reputasi Perusahaan (X3) dan Kemudahan Penggunaan (X4) tidak mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian sebesar 2,670.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel User Interface (X1) adalah sebesar 0,381. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa User Interface berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli dengan pengaruh User Interface maka akan meningkatkan pembelian secara impulsif tersebut sebesar 0,381.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel Price Discount (X2) adalah sebesar 0,222. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan Price Discount berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan Price Discount akan mempengaruhi pembeli secara negatif sebesar 0,222.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel Reputasi Perusahaan (X3) adalah sebesar 0,434. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli dengan pengaruh Reputasi Perusahaan akan meningkatkan pembelian secara impulsif tersebut sebesar 0,434.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X4) adalah sebesar 0,200. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli dengan pengaruh Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan pembelian secara impulsif tersebut sebesar 0,200.

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variasi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.584	1.666
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Price Discount, Reputasi Perusahaan, User Intervace				

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui nilai koefisien Determinasi atau R Square sebesar 0,601. Besarnya angka R Square adalah 0,601 atau sama dengan 60,1%. Angka ini berarti variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Y sebesar 60,1 %, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Statistik (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh independent secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel bersifat konstan. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	1.606		1.663	.100
	User Interface	.381	.106	.339	3.607	.000
	Price Discount	-.222	.075	-.203	-2.957	.004
	Reputasi Perusahaan	.434	.093	.418	4.655	.000
	Kemudahan Penggunaan	.200	.078	.220	2.573	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian variabel dijabarkan sebagai berikut:

Variabel User Interface (X1) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,607 > 1,660$), $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Berarti variabel User Interface berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Variabel Price Discount (X2) menunjukkan nilai t hitung negatif yaitu (-2,957), dalam tabel uji 1 sisi t hitung negatif hanya memperhatikan angka, simbol tidak berpengaruh, sehingga diperoleh t hitung Variabel X2 lebih besar dari nilai t tabel ($2,957 > 1,660$), $sig < \alpha$ ($0,004 < 0,05$). Berarti variabel Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Reputasi Perusahaan (X3) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,655 > 1,660$), $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Berarti variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kemudahan Penggunaan (X4) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,573 > 1,660$), $sig < \alpha$ ($0,012 < 0,05$). Berarti variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan anatara X dan Y apakah variabel X₁, X₂, X₃, X₄ benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Y Secara bersamaan. Pengujian ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil Uji statistik f dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Hasil Uji F Korelasi

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.483	4	99.371	35.782	.000^b
	Residual	263.827	95	2.777		
	Total	661.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Price Discount, Reputasi Perusahaan, User Intervace						

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 24.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai f-hitung sebesar 35,782 nilai ini lebih besar dari f-tabel yaitu 2,463 atau $f\text{-hitung } 35,782 > 2,463$ dan untuk nilai Sig. sebesar 0,000. Bila jumlah nilai Sig lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima dengan kata lain Variabel User Interface (X1), Variabel Price Discount (X2), Variabel Reputasi Perusahaan (X3) dan Variabel Kemudahan Penggunaan (X4) secara slimultan berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh user interface terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials.

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa user interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials. Pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator. Indikator yang mendapatkan pilihan jawaban responden yang tertinggi adalah indikator Aplikasi dari Grab memiliki tampilan yang cukup menarik. Hal ini berarti jika aplikasi Grab memiliki user interface yang menarik dan mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung merasa puas saat berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdian dan Ridwan, (2021) mendapatkan hasil bahwa user interface memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials

Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Grab pada konsumen millennials. Pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator. Indikator yang mendapatkan pilihan jawaban responden yang tertinggi adalah indikator aplikasi dari Grab sering menawarkan discount. Hal ini berarti semakin tinggi price discount cenderung dapat memperkuat pembelian melalui aplikasi Grab. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bruce dan Abhijt, (2002) menyatakan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Grab merupakan situs yang mudah digunakan dan Grab juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan price discount yang sedang ditawarkan melalui aplikasi Grab. Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Grab. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belch, (2009) bahwa price discount

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang mendapatkan pilihan jawaban responden tertinggi kedua adalah indikator aplikasi dari Grab memberikan banyak penawaran discount daripada berbelanja offline. Penawaran diskon yang lebih sering dari Grab dapat membuat berbelanja melalui aplikasi ini menjadi lebih hemat biaya dibandingkan dengan berbelanja offline. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih Grab karena mereka dapat menghemat uang melalui diskon yang ditawarkan. Aplikasi Grab menawarkan lebih banyak pilihan produk atau layanan daripada yang tersedia secara offline di area lokal. Ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama jika mereka mencari produk atau layanan khusus yang tidak mudah ditemukan secara offline.

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Grab pada konsumen millennials. Pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator. Indikator yang mendapatkan pilihan jawaban responden yang tertinggi adalah Saya merasa Grab sangat familiar dikalangan masyarakat. Grab telah berhasil membangun merek yang kuat dan dikenal luas di wilayahnya. Ketika konsumen mempertimbangkan layanan transportasi atau pengiriman makanan, merek yang dikenal seringkali menjadi pilihan utama. Karena keberhasilan dan kepopuleran Grab, banyak konsumen mengasosiasikan merek ini dengan kualitas layanan yang baik. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan. Indikator yang mendapatkan pilihan jawaban responden tertinggi kedua adalah indikator Saya merasa Grab merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya. Reputasi Grab sebagai pemimpin pasar dalam industri transportasi online di beberapa wilayah dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kemampuan perusahaan untuk bersaing. Konsumen percaya bahwa Grab menyediakan layanan yang setara atau bahkan lebih baik daripada pesaingnya, konsumen cenderung memilih Grab untuk kebutuhan transportasi atau layanan terkait lainnya. Konsumen melihat bahwa Grab terus melakukan inovasi dalam layanan dan produknya, konsumen melihatnya sebagai perusahaan yang progresif dan adaptif, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian melalui aplikasi grab pada konsumen millennials. Pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator. Indikator yang mendapatkan pilihan jawaban responden yang tertinggi adalah Saya dapat dengan mudah mempelajari aplikasi dari Grab. Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi Grab dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aplikasi Grab didesain dengan antarmuka yang intuitif, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerjanya tanpa perlu waktu yang lama untuk

mempelajarinya. Ini memungkinkan konsumen untuk merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi tersebut. Grab biasanya menyediakan dokumentasi yang lengkap dan bantuan online bagi pengguna yang mengalami kesulitan. Hal ini membuat konsumen merasa didukung dan dapat mengatasi masalah dengan cepat tanpa harus mencari bantuan dari pihak lain. Jika konsumen sudah terbiasa menggunakan platform Grab untuk layanan lainnya, seperti pesan antar makanan atau layanan pengiriman barang, mereka mungkin akan menemukan konsistensi dalam antarmuka dan fitur-fitur aplikasi tersebut, yang pada gilirannya membuatnya lebih mudah dipelajari. Indikator yang mendapatkan pilihan jawaban responden tertinggi kedua adalah indikator Saya mudah menggunakan aplikasi Grab dimanapun dan kapanpun. Aplikasi Grab memberikan kemudahan akses kepada pengguna untuk memesan layanan transportasi seperti taksi, ojek, atau kendaraan roda empat dengan hanya beberapa ketukan pada layar ponsel mereka. Hal ini sangat memudahkan konsumen yang sering berpergian atau membutuhkan transportasi mendadak. Grab seringkali memiliki jaringan pengemudi yang luas, sehingga waktu tunggu untuk mendapatkan layanan biasanya lebih singkat dibandingkan dengan mencari taksi di jalan atau menggunakan layanan transportasi umum. Indikator yang mendapatkan pilihan jawaban responden tertinggi ketiga adalah indikator aplikasi Grab memudahkan Saya dalam bertransaksi secara online. Aplikasi Grab menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah digunakan, termasuk pembayaran tunai, kartu kredit, e-wallet, dan metode pembayaran digital lainnya. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran sesuai dengan preferensi mereka. Dengan aplikasi Grab, konsumen dapat dengan cepat memesan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan layanan lainnya hanya dengan beberapa klik. Hal ini membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan efisien.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa user interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada konsumen millenials.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada konsumen millenials.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada konsumen millenials.
4. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada konsumen millenials.

Referensi :

- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52-65
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2020). Menyelidiki Loyalitas Millennial pada Transportasi Online; Studi Mediasi Berbasis SEM-PLS. 5.
- Aziz, A. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5.
- Dewi, K. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online.
- Ekawati, P. (2022). Pengaruh User Experience, Discount dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grabfood.
- Fahrurrozi, F., Sayyidi, S., & Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 147-157.
- Furqan Has, M., Damis, H., Faisal Bahari, A., & Haerdiansyah Syahnur, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Grab dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI). In *Center of Economic Student Journal (Vol. 4, Issue 2)*.
- Hafidz, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang.
- Handu, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Diskon dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Imaduddin, Hakim, M., Anugrah Mannipi, W., Husain, F., Sulfianti, A., & Amirullah. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 246-257.
- Kaesar, P. :, & Abderahman, F. (n.d.). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food).
- Kamase, J., Hasan, S., & Fahreza, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Makassar.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022-2395.
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). The Purchase Decision of Halal Labeled Products Based on Brand Awareness and Brand Image for Bugis-Makassar Consumers. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 06, 17-22.
- Lazuardina, D., & Suyatno, D. F. (2023). Pengukuran User Interface (UI) dan User Experience (UX) pada Mobile Apps "Shopee" Menggunakan Metode Heuristic Evaluation.
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258-271.
- Nurnaningish. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Makassar Melalui Sharing Economy.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater.
- Resky, D. D. (n.d.). Pengaruh Sistem Informasi User Interface Terhadap Keputusan Pemilihan Transportasi Online Go-Jek Di Kota Makassar.
- Satzinger, John W. 2011. *Systems Analysis And Design In A Changing World*. Bookbarn International.
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi dan Online Cutomer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yehdeya, E. F., Primasari, C. H., Purnomo Sidhi, T. A., Wibisono, Y. P., Setyohadi, D. B., & Cininta, M. (2023). Analisis User Interface (UI) Dan User Experience (UX) Sudut Elevasi Pemukul Gamelan Metaverse Virtual Reality Menggunakan User Centered Design (UCD). *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 7(1),