

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEMUDAHAN
BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
GRAB**

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab di Duren Jaya Bekasi Timur)

SKRIPSI

Oleh:

Padillatun Nuriah

201710325180



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi: : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
GRAB (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi
Grab di Duren Jaya Bekasi Timur)

Nama Mahasiswa : Padillatun Nuriah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325180


Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juli 2021

Jakarta, 8 Juli 2021

MENYETUJUI

Pembimbing



Neng Siti Komariah, S.E., M.M

NIDN 0327128105

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
GRAB (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi
Grab di Duren Jaya Bekasi Timur)

Nama Mahasiswa : Padillatun Nuriah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325180

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juli 2021

Jakarta, 8 Juli 2021

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN : 0325057908

Anggota Penguji I : Neng Siti Komariah, S.E., M.M

NIDN : 0327128105

Anggota Penguji II : Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc

NIDN : 0303017106

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN : 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.

NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Grab di Duren Jaya Bekasi Timur)** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 27 Mei 2021

Yang membuat pernyataan



Padillatun Nuriah

201710325180

ABSTRAK

Padillatun Nuriah (201710325180) Pengaruh *Digital Marketing* dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab di Duren Jaya Bekasi Timur)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh *Digital Marketing* dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab di Duren Jaya Bekasi Timur. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampling dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Regresi Linier*. Subjek penelitian yaitu pengguna Aplikasi Grab di Duren Jaya Bekasi Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kemudahan Bertransaksi secara signifikan memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Penggunaan.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kemudahan Bertransaksi, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

Padillatun Nuriah (201710325180) *The Influence of Digital Marketing and Ease of Transaction on Decisions to Use the Grab Application (Case Study of Grab Application Users in Duren Jaya Bekasi Timur)*

This study aims to determine the effect of Digital Marketing and Ease of Transaction Decision to Use the Grab Application (Case Study of Grab Application Users in Duren Jaya Bekasi Timur) . This type of research is quantitative. The population in this study amounted to 100 respondents. Sampling technique using Non-Probability Sampling using purposive Sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. Testing the hypothesis in this study using Linear Regression analysis. The research subjects were users of the Grab application in Duren Jaya Bekasi Timur. The results of this study indicate that the variable Digital Marketing and Ease of Transaction has a significant relationship and positive influence on the Use Decision variable.

Keywords: Digital Marketing, Ease of Transaction, Decision to Use

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Grab di Duren Jaya Bekasi Timur)*" ini dapat terselesaikan. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen.Pol.(Purn) Drs. H Bambang Karsono, SH., MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianiingsih Sastrodiharjo,M.S.Ak., CA., CSRA., CACP. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd, M.M selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bahayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Neng Siti Komariah SE, MM, Selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing saat skripsi yang selalu memberikan arahan yang baik kepada anak didiknya, memberikan pedoman skripsi yang jelas sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mendidik, memotivasi dan memberikan ilmunya
6. Teristimewa untuk kedua orangtuaku Hamsah Lubis dan susi sulastri dalimunthe yang senantiasa memberikan doa, dukungan material serta moral tanpa mengenal lelah selama menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Adik-adikku Yusril Izza Mahendra, Muhammad Rifki, Anindya Putri Hamzah, Rafka Arsyah Lubis yang selalu membantu dan kadang mengganggu saat mengerjakan skripsi ini tetapi mereka selalu memberikan dukungan

8. Sahabatku (Ferdiansyah, Yuliana, Bila, Alba, Vandri, Ramadan, Dika, Krisna, Reza, Puadah, Iqbal) dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan inspirasi.

9. Seluruh teman kelas A6 yang bersama sama berjuang dari awal sampai akhir

Dengan harapan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas semua bantuan dan doanya. Akhirnya, begitupun skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun demikian semoga bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 5 April 2021

Penulis

Padillatun Nuriah



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Masalah.....	5
1.4 Manfaat Masalah.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.2 Indikator-Indikator <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.3 Perancangan <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.4 Manfaat dalam menggunakan <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.5 Dimensi pada <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.6 Strategi pada <i>Digital Marketing</i>	12
2.2 Kemudahan Bertransaksi	12
2.2.1 Pengertian Kemudahan Bertransaksi	12
2.2.2 Indikator Kemudahan Bertransaksi	13
2.2.3 Dimensi Kemudahan Transaksi	14
2.2.4 Faktor Kemudahan Bertransaksi	15

2.3 Keputusan Penggunaan	15
2.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan	15
2.3.2 Indikator Keputusan Penggunaan	17
2.3.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan	17
2.3.4 Proses Keputusan Pembelian	18
2.3.5 Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.3.6 Jenis Keputusan Pembelian	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Penelitian	29
2.6 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Tahapan Penelitian	32
3.3. Model Konseptual Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.5.1 Waktu Penelitian	36
3.5.2 Tempat Penelitian	36
3.6 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.6.1 Populasi.....	37
3.6.2 Sampel.....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.8 Metode Analisa Data	38
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Realibilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.1 Uji Normalitas	40
3.9.2 Uji Multikolinearitas	40
3.9.3 Uji Heteroskedastitas.....	40
3.10 Analisis Regresi Linear	41
3.10.1 Analisis Regresi Berganda.....	41
3.10.2 Koefisien Determinasi.....	41

3.11 Uji T (Parsial).....	42
3.11.1 Uji F (Simultan)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1 Profil Perusahaan	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.3 Struktur Organisasi	46
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	46
4.3 Uji Kualitas Data.....	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Realibilitas	51
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Multikolinearitas	55
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.6 Uji Hipotesis	57
4.6.1 Uji T (Parsial).....	57
4.6.2 Uji F (Simultan)	59
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi	59
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Manajerial	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kemudahan Betransaksi (X2)	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y).....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Realiabilitas Digital Marketing (X1).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Realiabilitas Kemudahan Betransaksi (X2).....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Realiabilitas Keputusan Penggunaan (Y).....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Berganda	57
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)	58
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Konseptual	34
Gambar 4.1 Logo Grab	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.6 Grafik Normal P-P Plot.....	53
Gambar 4.7 Grafik Scatter Plot.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Olahan Data Penelitian

Lampiran 5 Tabel T

Lampiran 6 Tabel F

Lampiran 7 Tabel R

Lampiran 8 Uji Plagiarisme

Lampiran 9 Uji Referensi

