

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung” iniditulis oleh Lutfiana Monica, NIM. 17402163414, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung yang di bimbing oleh Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Melihat aktivitas manusia yang semakin padat, maka transportasi yang baik sangat penting untuk menunjang aktivitas ekonomi. Namun, terkadang banyak permasalahan yang sering kita alami sehingga dapat mengganggu aktivitas kita seharian salah satunya adalah kemacetan. Aplikasi grab ini menjadi salah satu solusi bagi masyarakat dari berbagai golongan baik yang muda sampai tua dalam mengatasi kemacetan. Aplikasi ini patut diperhitungkan, karena dengan adanya aplikasi Grab akan mempermudah kita dengan berbagai macam fitur didalamnya. Selain itu, Grab dianggap sebagai sarana yang tepat untuk digunakan dimasa pandemi Covid-19 ini yang mengharuskan untuk tetap berdiam diri di rumah dan melakukan *sosial distancing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *lifestyle* terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung; (2) pengaruh promosi terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung; (3) pengaruh citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung; (4) pengaruh *lifestyle*, promosi, dan citra merek terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (sebab-akibat). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 96 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. metode yang digunakan untuk mengolah data adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabel reliabel. Dalam uji asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *lifestyle*, promosi, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa jurusan Ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Dan secara simultan *lifestyle*, promosi, dan citra merek berpengaruh bersama-sama terhadap penggunaan aplikasi Grab. Variabel yang berpengaruh paling dominan dalam penggunaan aplikasi Grab adalah variabel *lifestyle*, hal ini dikarenakan Grab memiliki banyak fitur yang dapat membantu aktivitas mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Kata kunci: *lifestyle*, promosi, citra merek, aplikasi Grab

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Lifestyle, Promotion, and Brand Image on the Use of Grab Applications in Islamic Economics Department Students IAIN Tulungagung" written by Lutfiana Monica, NIM. 17402163414, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Islamic Economics, IAIN Tulungagung, guided by Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Looking at increasingly dense human activity, good transportation is very important to support economic activity. However, sometimes many problems that we often experience that can interfere with our activities all day one of them is congestion. This grab app is one of the solutions for people from various groups both young and old in overcoming congestion. This app is worth taking into account, because with grab app will make it easier for us with various features inside. In addition, Grab is considered the right means to use during the Covid-19 pandemic which requires to remain at home and social distancing.

This study aims to determine: (1) the influence of lifestyle on the use of Grab applications in students majoring in Islamic Economics IAIN Tulungagung; (2) the effect of promotion on the use of the Grab application in IAIN Tulungagung Islamic Economics majors; (3) the influence of brand image on the use of the Grab application on students of Islamic Economics majoring in IAIN Tulungagung; (4) the influence of lifestyle, promotion, and brand image on the use of the Grab application in students majoring in Islamic Economics IAIN Tulungagung.

This research is a quantitative research with associative type of research (cause-effect). The data used are primary data obtained from 96 students majoring in Islamic Economics IAIN Tulungagung. The method used to process data is multiple linear regression analysis. Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, there is no multicollinearity and heteroscedasticity, and data are normally distributed.

The results of this study can be concluded that partially lifestyle, promotion, and brand image have a positive and significant effect on the use of Grab applications in students majoring in Islamic Economics IAIN Tulungagung. And lifestyle, promotion, and brand image simultaneously influence the use of the Grab application. The variable that has the most dominant influence on the use of the Grab application is the lifestyle variable, this is because Grab has many features that can help students of Islamic Economics IAIN Tulungagung.

Keywords: lifestyle, promotion, brand image, Grab application