

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Grab

Grab merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa angkutan umum online. Grab yang sebelumnya dikenal dengan GrabTaxi merupakan sebuah platform O2O yang bermarkas di Malaysia dan menjadi jasa transportasi yang sering digunakan di Asia Tenggara.¹ Ide yang melatarbelakangi adanya Grab karena di Malaysia banyak orang yang mengeluh tentang layanan taksi yang sering salah rute agar dapat mengenakan tarif yang mahal. Awal perjalanan Grab bermula dari peluncuran Grab Taxi pada bulan Juni 2012 di Malaysia. Kemudian, secara perlahan Grab taxi ini berhasil masuk ke pasar Filipina, Singapura, dan Thailand. Melihat perkembangan Grab yang semakin pesat, selanjutnya pada tahun 2014 Grab Taxi mulai melebarkan sayapnya ke Vietnam dan Indonesia.

Pada November tahun 2014 Grab mulai megajak perusahaan rental mobil untuk bekerjasama sama sehingga terciptalah GrabCar. Selang empat bulan tepatnya pada bulan November 2014, Grab mulai membuka Layanan GrabRide. GrabRide merupakan layanan transportasi online yang

¹Wikipedia, Grab (Perusahaan), diakses melalui [http://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan)) tanggal 12 Juni 2020 pukul 19.37

menggunakan jasa ojek motor.² Layanan ini sangat populer di Jakarta, mengingat kondisi kota Jakarta yang selalu macet sehingga tidak ada ruang untuk bergerak. Tuntutan pekerjaan membuat kita untuk dapat mengatur waktu seefisien mungkin agar kinerja kita dapat optimal. Sehingga dapat dikatakan GrabRide ini adalah solusi dari masalah kemacetan di ibu kota.

Tidak hanya berhenti di situ saja, Grab terus memunculkan layanan-layanan baru seperti GrabExpress (menyediakan layanan pengantaran barang, GrabFood (menyediakan layanan pemesanan makanan), GrabHealth (menyediakan layanan konsultasi kesehatan secara online). Untuk mempermudah dalam pembayarannya, Grab tidak hanya menyediakan pembayaran cash saja namun dapat juga dilakukan dengan cara top up saldo menggunakan OVO. Keuntungan menggunakan OVO ini selain caranya yang mudah yaitu terdapat banyak promo yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan konsumen Indonesia sangat tertarik menggunakan Grab ini.

Semakin meroketnya nama Grab ini menjadikannya sebagai platform aplikasi ojek online terbesar di Indonesia dan tersebar di berbagai wilayah, salah satunya di Tulungagung. Tulungagung adalah salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tulungagung yang dijuluki sebagai kota marmer ini menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakatnya. Tidak hanya

²Cahyu, Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacom, diakses melalui <http://m.liputan6.com/teno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacom>, tanggal 23 Juni 2020 pukul 11.20

marmer saja, namun di Tulungagung juga terdapat banyak perusahaan dan pabrik besar. Selain itu, di kabupaten Tulungagung juga menjadi pusat pendidikan bagi pelajar baik dalam maupun luar wilayah Tulungagung. Hal inilah yang menjadikan Tulungagung sebagai peluang besar untuk mengembangkan usaha Grab ini.

Grab mulai beroperasi di Tulungagung pada tahun 2017. Kantor cabang Grab ini berada di Demangan, Desa Bendiljati Wetan, kecamatan Sumbergempol, kabupaten Tulungagung. Grab Tulungagung memang belum lama hadir, namun minat masyarakat akan kehadiran Grab ini sangat besar. Ditambah dengan Grab yang selalu memberikan promo-promo yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya driver Grab yang lalu lalang membawa penumpang. Jumlah driver Grab juga semakin hari semakin meningkat yaitu sebanyak 120 driver. Kini, masyarakat Tulungagung tidak perlu bersusah payah mencari angkutan umum karena cukup dengan membuka aplikasi Grab dan memilih jenis layanan yang dibutuhkan kemudian driver pun akan segera datang.

Pengguna aplikasi Grab ini tidak hanya para pekerja saja, namun banyak juga pelajar yang menggunakan Grab. Di Tulungagung terdapat salah satu Universitas besar yaitu IAIN Tulungagung, dimana mahasiswanya berasal dari berbagai daerah. Pada lingkungan kampus IAIN Tulungagung dan sekitarnya banyak para mahasiswa yang membutuhkan aplikasi ini untuk menuju kampus maupun melakukan aktivitas lainnya seperti membeli makanan, mengantar barang, dan sebagainya.

Visi dari Grab Tulungagung adalah menjadi ojek online yang terdepan dengan cara memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada masyarakat Tulungagung. Sedangkan misi-misinya yaitu: (1) menjadi penyedia layanan jasa teraman; (2) memberikan layanan yang mudah diakses oleh masyarakat; (3) meningkatkan kehidupan para patner, baik pengemudi maupun penumpang.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi responden pada penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karkteristik-karakteristik dari responden yang terkait sebagai berikut:

1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin

Responden yang menjadi sampel adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sebanyak 96 responden, dengan menggunakan metode *Simple random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis).

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	30	31%
Perempuan	66	69%

Total	96	100%
-------	----	------

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tampak bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 66 responden dan sisanya laki-laki sebanyak 30 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibanding dengan jumlah responden laki-laki.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
20-21	20	21%
22-23	75	78%
24-25	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden dengan usia 20-21 tahun memiliki prosentase sebanyak 21%, pada usia 22-23 tahun memiliki prosentase sebesar 78%, dan pada usia 24-25 tahun memiliki prosentase sebanyak 1% dari keseluruhan responden yang berjumlah 96.

C. Deskripsi variabel penelitian

Angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden terdiri atas 25 item pertanyaan yang terbagi dalam 4 kategori:

1. Tujuh pertanyaan untuk variabel *Lifestyle* (X_1)
2. Delapan pertanyaan untuk variabel Promosi (X_2)
3. Lima pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X_3)
4. Lima pertanyaan untuk variabel Penggunaan Aplikasi Grab (Y)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle*

Tanggapan responden mengenai variabel citra merek yang terdiri dari lima pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan dari Variabel *Lifestyle* (X_1)

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	233	34,7%
2.	Setuju	4	346	51,5%
3.	Netral	3	80	11,9%
4.	Tidak Setuju	2	13	1,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.3 dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan dilapangan bahwa dari 96 responden pada variabel *lifestyle* yang diwakili oleh tujuh item

pertanyaan yang memilih sangat tidak setuju sejumlah 0, tidak setuju sejumlah 13, netral sejumlah 80, setuju sejumlah 346, dan sangat setuju sejumlah 233. Dari hasil diatas responden paling banyak memilih jawaban setuju yang berarti responden setuju bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi Grab.

2. Variabel Promosi

Tanggapan responden mengenai variabel citra merek yang terdiri dari delapan pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan dari Variabel Promosi (X₂)

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	289	37,6%
2.	Setuju	4	349	45,5%
3.	Netral	3	117	15,2%
4.	Tidak Setuju	2	13	1,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.4 dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan dilapangan bahwa dari 96 responden pada variabel promosi yang diwakili oleh delapan item pertanyaan, yang memilih sangat tidak setuju sejumlah 0, tidak setuju sejumlah 13, netral sejumlah 117, setuju sejumlah 349, dan sangat setuju

sejumlah 289. Dari hasil diatas responden paling banyak memilih jawaban setuju yang berarti responden setuju bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi Grab.

3. Variabel Citra Merek

Tanggapan responden mengenai variabel citra merek yang terdiri dari lima pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan dari Variabel Citra Merek (X₃)

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	172	35,8%
2.	Setuju	4	226	47,1%
3.	Netral	3	68	14,2%
4.	Tidak Setuju	2	14	2,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.5 dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan dilapangan bahwa dari 96 responden pada variabel Citra merek yang diwakili oleh lima item pertanyaan, yang memilih sangat tidak setuju sejumlah 0, tidak setuju sejumlah 14, netral sejumlah 68, setuju sejumlah 226, dan sangat setuju sejumlah 172. Dari hasil diatas responden paling banyak memilih jawaban

setuju yang berarti responden setuju bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi Grab.

4. Variabel Penggunaan Aplikasi Grab

Tanggapan responden mengenai variabel penggunaan aplikasi Grab yang terdiri dari lima pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan dari Variabel Penggunaan Aplikasi Grab (Y)

No.	Bobot	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	127	26,5%
2.	Setuju	4	315	65,6%
3.	Netral	3	36	7,5%
4.	Tidak Setuju	2	2	0,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.6 dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan di lapangan bahwa dari 96 responden pada variabel penggunaan aplikasi Grab yang diwakili oleh lima item pertanyaan, yang memilih sangat tidak setuju sejumlah 0, tidak setuju sejumlah 2, netral sejumlah 36, setuju sejumlah 315, dan sangat setuju sejumlah 127. Dari hasil diatas responden paling banyak memilih jawaban setuju yang berarti responden setuju akan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Grab.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya sebuah kuesioner sebagai alat ukur suatu variabel. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas adalah *Person's Product Moment Correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Jumlah responden dalam penelitian adalah 96 responden. Dari jumlah responden tersebut, maka $df = 96 - 2 = 94$ dan $\alpha = 0,05$ akan diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2006.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle*

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,605	0,2006	Valid
X1.2	0,460	0,2006	Valid
X1.3	0,487	0,2006	Valid
X1.4	0,645	0,2006	Valid
X1.5	0,582	0,2006	Valid
X1.6	0,687	0,2006	Valid
X1.7	0,486	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.7 diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.
Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,747	0,2006	Valid
X2.2	0,661	0,2006	Valid
X2.3	0,648	0,2006	Valid
X2.4	0,689	0,2006	Valid
X2.5	0,601	0,2006	Valid
X2.6	0,421	0,2006	Valid
X2.7	0,657	0,2006	Valid
X2.8	0,354	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.8 diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.
Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,791	0,2006	Valid

X3.2	0,677	0,2006	Valid
X3.3	0,766	0,2006	Valid
X3.4	0,608	0,2006	Valid
X3.5	0,657	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9 diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.
Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Aplikasi Grab

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,782	0,2006	Valid
Y1.2	0,717	0,2006	Valid
Y1.3	0,640	0,2006	Valid
Y1.4	0,695	0,2006	Valid
Y1.5	0,631	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.10 diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.
Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel

penggunaan aplikasi Grab yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kepercayaan kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Apabila diperoleh jawaban dari responden yang konsisten dari waktu ke waktu dengan pertanyaan yang sama, maka kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Metode *Alpha Cronbach's* ini dikelompokkan menjadi lima dengan range yang sama, yaitu:

- a) Nilai *alpha Cronbach* 0,00-0,20 berarti kurang reliable
- b) Nilai *alpha Cronbach* 0,21-0,40 berarti agak reliable
- c) Nilai *alpha Cronbach* 0,41-0,60 berarti cukup reliable
- d) Nilai *alpha Cronbach* 0,61-0,80 berarti reliable
- e) Nilai *alpha Cronbach* 0,81-1,00 berarti sangat reliable

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	7

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,686 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel *lifestyle* (X1) adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,686 > 0,61$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,743 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel promosi (X2) adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,743 > 0,61$

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Sumber: Data diolah primer, 2020

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,734 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel citra merek (X3) adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,734 > 0,61$

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Aplikasi**Grab**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Sumber: Data diolah primer, 2020

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,727 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel penggunaan aplikasi Grab (Y) adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,727 > 0,61$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk meneliti sebaran data pada suatu kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08921520
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp.Sig (2-tailed)*. Dengan menggunakan taraf

signifikansi $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Sminorv* yaitu, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Pada tabel 4.15 menunjukkan nilai signifikansi 0,693. Jadi, dapat diartikan bahwa data yang diuji merupakan distribusi normal dikarenakan nilai signifikansi $0,693 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis linier berganda yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel Independent. Dalam penelitian, model regresi yang dapat dikatakan baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Dalam uji multikolinieritas, terdapat pedoman dalam mengambil keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ artinya terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	2.891	1.296		2.231	.028		
Lifestyle (X1)	.469	.073	.699	6.410	.000	.275	3.636
Promosi (X2)	.303	.035	.555	8.735	.000	.812	1.232
Citra Merek (X3)	.283	.076	.383	3.700	.000	.305	3.277

a. Dependent Variable: Aplikasi
Grab (Y)

Sumber: Data primer diolah,2020

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *lifestyle* (X_1) adalah $3,636 < 10,00$; nilai VIF pada variabel promosi (X_2) adalah $1,232 < 10,00$; dan nilai VIF pada variabel citra merek (X_3) adalah $3,277 < 10,00$. Jadi, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa diantara variabel bebas tidak ada korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan model analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residula satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap berarti homoskedastisitas. Namun, jika nilai residual antara satu penelitian dengan penelitian lain berbeda berarti

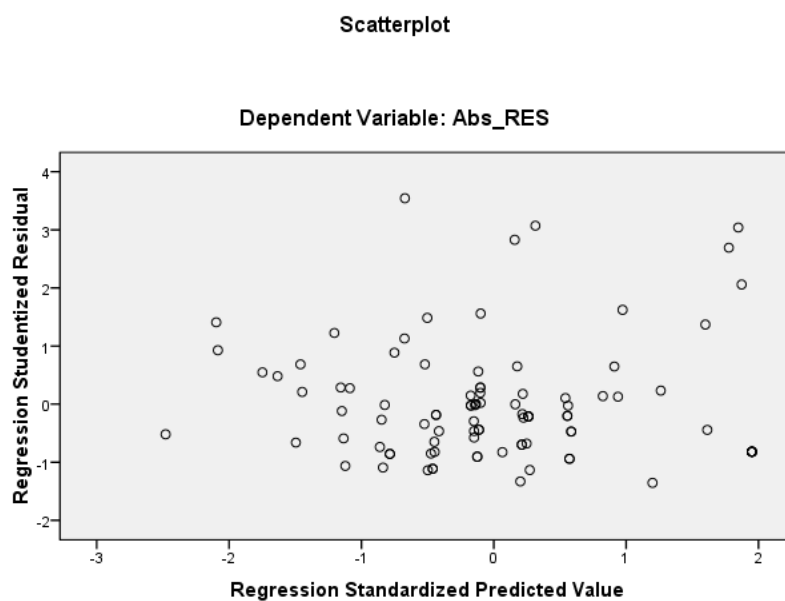
heteroskedastisitas. Dalam suatu penelitian, regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan beberapa cara yaitu dengan uji park, uji Glejser, uji scatterplot, dan uji koefisien korelasi spearman.

Dalam pengujian ini, peneliti akan menggunakan dua uji untuk memperkuat yaitu Uji Scatterplot dan Uji Glejser. Suatu regresi tidak terjadi heteroskedastisitas apabila:

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak berpola.
- 4) Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada gambar *scatterplott* 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk pola, diatas dan dibawah angka 0 (nol) ada sumbu Y, maka pada regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas, maka peneliti akan melakukan uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.685	.766		-.894	.374
Lifestyle (X1)	.048	.043	.214	1.105	.272
Promosi (X2)	.002	.021	.011	.096	.924
Citra Merek (X3)	.004	.045	.015	.080	.936

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data rimer diolah, 2020

Pada tabel 4.17 uji glejser, menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu variabel lifestyle (X₁) mempunyai nilai signifikansi 0,272; variabel promosi (X₂) mempunyai nilai signifikansi 0,924; variabel citra merek (X₃) mempunyai nilai signifikansi 0,936;

mempunyai nilai signifikansi 0,936. Jadi, dapat diartikan bahwa dalam regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam uji regresi linier berganda ini akan menggunakan SPSS. Berikut hasil dari pengolahan data:

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.891	1.296		2.231	.028
Lifestyle (X1)	.469	.073	.699	6.410	.000
Promosi (X2)	.303	.035	.555	8.735	.000
Citra Merek (X3)	.283	.076	.383	3.700	.000

a. Dependent Variable: Aplikasi Grab (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.18 diperoleh persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,891 + 0,469 X_1 + 0,303 X_2 + 0,283 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi *lifestyle* (X1) sebesar 0,469 menggambarkan apabila terjadi kenaikan 1 variabel *lifestyle* akan meningkatkan jumlah penggunaan aplikasi Grab sebesar 0,469 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan 1 variabel *lifestyle* akan menurunkan jumlah penggunaan aplikasi Grab sebesar 0,469, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.
- 2) Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,303 menggambarkan apabila terjadi kenaikan 1 variabel promosi akan meningkatkan jumlah penggunaan aplikasi Grab sebesar 0,303 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan 1 variabel promosi akan menurunkan jumlah penggunaan aplikasi Grab sebesar 0,303, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi citra merek (X3) sebesar 0,283 menggambarkan apabila terjadi kenaikan 1 variabel citra merek akan meningkatkan jumlah penggunaan aplikasi Grab sebesar 0,283 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan 1 variabel citra merek akan menurunkan jumlah penggunaan aplikasi Grab sebesar 0,283, dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap konstan.
- 4) Jika variabel *lifestyle* (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) berada dalam keadaan konstan, maka akan meningkatkan jumlah penggunaan aplikasi Grab (Y) sebesar 2,891

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara positif terhadap penggunaan aplikasi Grab. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Grab adalah variabel *lifestyle* sebesar 0,469 dan variabel yang berpengaruh rendah terhadap penggunaan aplikasi grab adalah variabel citra merek sebesar 0,283

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan dan menarik kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu uji t, uji f, dan uji R. Adapun pengujiannya sebagai berikut:

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji ini dilakukan dengan syarat apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima yaitu variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam uji hipotesis secara parsial (Uji t), peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19 Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.891	1.296		2.231	.028
	Lifestyle (X1)	.469	.073	.699	6.410	.000
	Promosi (X2)	.303	.035	.555	8.735	.000
	Citra Merek (X3)	.283	.076	.383	3.700	.000

a. Dependent Variable: Aplikasi Grab (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 4.19 menunjukkan hasil uji-t sebagai berikut dengan nilai signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} 1,986 (dari perhitungan tingkat kesalahan $0,05/2$: jumlah responden – jumlah variabel – 1 = $0,05/2$: $96 - 3 - 1 = 0,025 : 92$). Adapun hasil dari uji-t adalah sebagai berikut:

1) Uji hipotesis pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

Untuk menguji pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap penggunaan aplikasi Grab digunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Ada pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* (X1) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

H_1 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* (X1) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

Pada tabel 4.19 diketahui bahwa variabel *lifestyle* menunjukkan nilai t_{hitung} 6,410 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *lifestyle* (X1) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y).

2) Uji hipotesis pengaruh promosi (X2) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

Untuk menguji pengaruh promosi (X2) terhadap penggunaan aplikasi Grab digunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

H_1 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X2) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

Pada tabel 4.19 diketahui bahwa variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} 8,735 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya terdapat hubungan yang

signifikan antara promosi (X2) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y).

3) Uji hipotesis pengaruh citra merek (X3) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

Untuk menguji pengaruh citra merek (X3) terhadap penggunaan aplikasi Grab digunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek (X3) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

H_1 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek (X3) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y)

Pada tabel 4.19 diketahui bahwa variabel citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} 3,700 > t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek (X3) terhadap penggunaan aplikasi Grab (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

1. Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai probabilitas f statistik > 0,05 maka H_0 ditolak, artinya masing-masing variabel lifestyle,

promosi dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan aplikasi Grab.

2. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai probabilitas f statistik $< 0,05$ maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel lifestyle, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan aplikasi Grab.

Untuk mencari nilai dari F_{tabel} yaitu dengan mencari df (*degree of freedom*) sebagai berikut:

1. Sebagai pembilang, $df (n1) = k-1$
2. Sebagai penyebut, $df (n2) = n-k$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel yang diteliti

Tabel 4.20 Hasil Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.783	3	87.261	71.229	.000 ^a
	Residual	112.707	92	1.225		
	Total	374.490	95			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Promosi (X2), Lifestyle (X1)

b. Dependent Variable: Aplikasi Grab (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai pada uji f_{hitung} tersebut adalah $71,229 > f_{tabel} 3,09$ (diperoleh dari $df (n1) = 3-1 = 2$; $df (n2) = 96-3 = 93$) dengan nilai probabilitas f statistik sebesar $0,000000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen (*lifestyle*, promosi, dan citra merek) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (penggunaan aplikasi Grab).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini juga digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lifestyle

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.372	1.573

a. Predictors: (Constant), Lifestyle (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,379. Nilai R Square 0,379 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,615 \times 0,615 = 0,379$.

Hal ini berarti sebesar 37,9% peningkatan penggunaan aplikasi Grab dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle*.

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.537	1.351

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,542. Nilai R Square 0,542 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,736 \times 0,736 = 0,542$. Hal ini berarti sebesar 54,2% peningkatan penggunaan aplikasi Grab dapat dijelaskan oleh variabel promosi.

Tabel 4.23 Hasil Hipotesis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Citra Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.123	1.859

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,132. Nilai R Square 0,132 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,364 \times 0,364 = 0,132$. Hal ini berarti sebesar 13,2% peningkatan penggunaan aplikasi Grab dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Tabel 4.24 Hasil Hipotesis Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.689	1.107

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Promosi (X2), Lifestyle (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,699. Nilai R Square 0,699 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,836 \times 0,836 = 0,699$. Hal ini berarti hubungan variabel independen (*lifestyle*, promosi, dan citra merek) secara simultan terhadap variabel dependen (penggunaan aplikasi Grab) sebesar 66,9%, sedangkan sisanya (100% - 66,9% = 33,1) dihubungkan oleh variabel lainnya.