

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH CITRA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNA GRAB DI KOTA JAKARTA”** ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- 2) Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
- 3) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 4) Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 5) Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral, doa, dan kasih sayang.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Besar harapan penulis hasil penelitian ini dapat membantu sesama.

Jakarta, Mei 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AHKIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AHKIR .....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI TUGAS AHKIR.....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis .....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
2.1. Technology Acceptance Model.....	18
2.2. AIDA Model .....	19
2.3. Citra ( <i>Image</i> ) .....	20
2.4. Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	25
2.5. Persepsi Harga.....	29
2.6. Promosi .....	33
2.7. Minat Pengguna .....	36
2.8. Hubungan Antar Variabel .....	39
2.8.1. Hubungan Citra Terhadap Minat Pengguna.....	39
2.8.2. Hubungan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Pengguna.....	40

2.8.3.	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Pengguna.....	41
2.8.4	Hubungan Promosi Terhadap Minat Pengguna .....	42
2.9.	Model Penelitian .....	44
BAB III	.....	45
METODE PENELITIAN	.....	45
3.1.	Paradigma penelitian.....	45
3.2.	Metode Dan Jenis penelitian .....	48
3.2.1.	Metode Penelitian .....	48
3.2.2.	Jenis Penelitian.....	51
3.3.	Unit Analisis .....	53
3.4.	Pengukuran Variable.....	54
3.5.	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	56
3.6.	Skala Pengukuran.....	61
3.7.	Metode Penggumpulan Data.....	64
3.8.	Teknik Penyusunan Kuesioner.....	67
3.9.	Populasi dan Sampel .....	70
3.9.1.	Populasi.....	70
3.9.2.	Sample.....	71
3.10.	Penentuan Jumlah Sampel .....	74
3.11.	Teknik Analisa Data.....	75
3.11.1.	Studi Pendahuluan.....	75
3.11.2.	Statistik Deskriptif .....	75
3.11.3.	Statistik Inferensial .....	76
3.12.	Validitas .....	77
3.13.	Reliabilitas .....	79
3.14.	Uji Pendahuluan.....	80
3.14.1.	Uji Reliabilitas .....	81
3.14.2.	Uji Pendahuluan Konvergen .....	82
3.14.3.	Uji Validitas Diskriminan .....	83
BAB IV	.....	86
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	86
4.1.	Profil Responden .....	86
4.2.	Analisis Deskriptif .....	88
4.2.1.	Citra.....	88

4.2.2.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	90
4.2.3.	Persepsi Harga.....	91
4.2.4.	Promosi .....	92
4.2.5.	Minat Pengguna .....	93
4.3.	Hasil Penelitian Aktual Dengan Uji Statistik Inferensial.....	94
4.3.1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	95
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	95
4.3.3.	Hasil Pengujian <i>Validitas</i> .....	96
4.3.4.	Hasil Penelitian Aktual Dengan Uji Statistik Diskriminan.....	97
4.4.	Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	99
4.4.1.	Uji Multikolinearitas .....	99
4.4.2.	Uji R-Squares .....	100
4.4.3.	T-Statistik ( <i>Bootstrapping</i> ) .....	101
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	103
4.6.	Pembahasan .....	105
4.6.1.	Citra berpengaruh terhadap Minat Pengguna .....	105
4.6.2.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Minat Pengguna.....	106
4.6.3.	Persepsi harga berpengaruh terhadap Minat Pengguna .....	107
4.6.4.	Promosi berpengaruh terhadap Minat Pengguna .....	108
4.7.	Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya .....	109
BAB V	.....	111
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	111
5.1.	Kesimpulan.....	111
5.2.	Implikasi Teoritis.....	112
5.3.	Implikasi Manajerial.....	114
5.4.	Keterbatasan Penelitian .....	116
5.5.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	116
DAFTAR PUSTAKA	.....	118
LAMPIRAN	.....	138

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi <i>Online</i> Kawasan Asia Tenggara (2015-2025).....	3
Gambar 1.2. Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi Pemesanan Kendaraan Utama di Indonesia .....	5
Gambar 1.3. Jumlah Penumpang Transportasi Daring Sejak Akhir Februari 2020 .....	6
Gambar 1.4. Rating Aplikasi di Playstore.....	8
Gambar 1.5. Alasan Memilih Menggunakan Transportasi <i>Online</i> .....	9
Gambar 1.6. Jumlah Aplikasi Transportasi <i>Online</i> yang di Install untuk Membandingkan Harga.....	10
Gambar 1.7. Promosi menjadi salah satu faktor dalam menarik minat pengguna aplikasi transportasi <i>online</i> .....	12
Gambar 2.1. Model Penelitian .....	44
Gambar 4.1. Hasil Evaluasi Jalur Model (Outer Model) .....	102
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping (Inner Model) .....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi konseptual dan definisi operasional .....	57
Tabel 3.2. Batasan Mean.....	64
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE.....	81
Tabel 3.4. Uji pendahuluan Outer Loading.....	82
Tabel 3.5. Fornell-Larcker .....	83
Tabel 3.6. HTMT .....	83
Tabel 3.7. Cross Loading .....	84
Tabel 4.1. Profil Responden (Jenis Kelamin).....	87
Tabel 4.2. Profil Responden (Usia).....	87
Tabel 4.3. Profil Responden (Profesi).....	88
Tabel 4.4. Profil Responden (Pendapatan Bulanan) .....	88
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Citra.....	89
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	90
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga .....	91
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Promosi .....	92
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Minat Pengguna .....	94
Tabel 4.10. Hasil Pengukuran Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	95
Tabel 4.11. Hasil Pengukuran Outer Loading.....	96
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE).....	97
Tabel 4.13. Hasil Pengukuran Kriteria Fornell & Larcker.....	98
Tabel 4.14. Hasil Pengukuran Cross Loading.....	98
Tabel 4.15. Inner VIF dari Studi Aktual .....	100
Tabel 4.16. Nilai R-Square.....	100
Tabel 4.17. T-Statistik dan P-Value.....	102
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis .....	103
Tabel 4.19. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya.....	109