

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI *ONLINE* (STUDI PADA PENGGUNA UBER DI SURABAYA PUSAT)

Miyatul Fatuh
Universitas Negeri Surabaya
Miyaf2@gmail.com

Widyastuti
widyastuti@unesa.ac.id

Abstract

The rapid and sophisticated technology development has change the lifestyles. The development of technology makes the business of creating internet-based transport services application one is the emergence of online taxi transportation business services. The existence of online taxi turned out to provide solutions and answer the various public concerns about public transportation services. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of sales promotion, perceived ease of use and perceived usefulness to the decision to use online transportation at Uber company. Respondents in this study were Uberx users who made their own bookings with the age limit of 18-55 years and people who have used and ordered Uberx service more than once. In this study the number of samples taken as much as 220 respondents. Sampling method is nonprobability sampling and sampling technique using judgmental sampling. The data collection technics used in this study were questionnaires that were analyzed using Likert scale. Data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS 18 program. The results of this study indicate that there is influence sales promotion, perceived ease of use and perceive usefulness to the decision to use online transportation.

Keywords: Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman transportasi kini menjadi kebutuhan dasar yang memiliki dampak secara politik, sosial, ekonomi, dan perkembangan suatu wilayah. Kebutuhan akan transportasi sangat dibutuhkan untuk mempermudah mobilisasi masyarakat yang sangat tinggi khususnya di kota-kota besar, transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat. Di sisi lain, perkembangan teknologi saat ini yaitu *internet* memungkinkan para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktifitas bisnis mereka. Hal tersebut kemudian melahirkan jenis bisnis yang berbasis elektronik atau yang dikenal sebagai *e-business*.

E-business dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Konsumen dapat berbelanja dari rumahnya masing-masing, baik produk manufaktur, jasa bank, maupun ritel dari seluruh dunia. *E-business* pada dasarnya berkaitan langsung dengan beragam transaksi yang didukung perangkat komputer dan infrastruktur informasi. Pertumbuhan *internet* yang semakin besar membuat *e-business* berpotensi mengubah era bisnis tradisional menjadi transaksi elektronik berbasis *internet*.

Saat ini bukan belanja fashion saja yang bisa dilakukan melalui *internet* melainkan pemesanan transportasi juga bisa dilakukan melalui *internet*.

Menurut Direktur Jenderal Perhubungan Darat Pudji Hartanto transportasi *online* adalah pelayanan angkutan dari pintu ke pintu yang wilayah operasinya dalam kawasan perkotaan, disediakan dengan cara menyewa kendaraan dengan pengemudi, dan pemesanan menggunakan aplikasi berbasis teknologi informasi (www.kompas.com). Tak bisa di sangkal, inovasi ini membuat tatanan bisnis layanan taksi konvensional terdesak, ditegah keterancaman inilah, protes meledak dimana-mana. Pemerintah diberbagai negara pun kedodoran dan responnya beragam ada yang melarang tapi ada pula yang tetap mengijinkan transportasi *online* beroperasi dengan sederet regulasi, (www.liputan6.com)

Banyak faktor yang menjembatani masyarakat menggunakan transportasi *online* meskipun ada larangan untuk beroperasi salah satunya yaitu; penjemputan yang cepat, tarif yang lebih murah, dapat mengetahui jarak tempuh ke lokasi tujuan dan dapat melihat profil driver sehingga masyarakat merasa lebih nyaman dan aman. Hal ini dapat di lihat dengan kehadiran ojek *online* dan taxi *online* yang saat ini menjadi magnet

bagi masyarakat. Taxi *online* adalah salah satu solusi yang ditawarkan oleh pembisnis untuk menjawab keluhan masyarakat mengenai moda transportasi yang belum layak dan belum baiknya pelayanan kendaraan umum, sehingga muncullah transportasi *online*. Faktor-faktor munculnya bisnis jasa transportasi *online* yaitu taksi konvensional yang dinilai memiliki waktu tunggu yang lama, tarif yang sulit diprediksi, tarif yang lebih mahal, kerumitan membayar cash (uang kembalian), rute menuju lokasi tujuan yang kadang dimanipulasi supir, mobil yang kurang nyaman, (www.detik.com). Beberapa jasa transportasi berbasis *online* yang populer di masyarakat diantaranya adalah Gojek, Grab, dan Uber masing-masing bersaing untuk menguasai pasar di Indonesia.

Tingginya permintaan akan transportasi *online* menyebabkan para vendor transportasi *online* berlomba-lomba bersaing menawarkan jenis layanan jasa transportasi *online* seperti Gojek, Uber dan Grab, persaingan ketiga *startup* tersebut justru bertambah sengit, di satu sisi persaingan membawa dampak positif bagi pengguna. Disisi lain berdampak pada penolakan yang dilakukan oleh driver transportasi konvensional. Layanan transportasi berbasis aplikasi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal kualitas dan fasilitas transportasi, maka wajar apabila permintaan akan transportasi *online* meningkat. Bahwasanya keputusan pembelian *online* dapat diasumsikan sebagai keputusan menggunakan transportasi *online*.

Berdasarkan hasil prasurvei pada 10 responden transportasi *online*, Gojek, Uber dan Grab dengan menggunakan tiga faktor diskon, kemudahan menggunakan aplikasi dan manfaat menggunakan aplikasi di dapat bahwa mayoritas responden menyatakan Uber unggul dalam hal diskon, kemudahan menggunakan aplikasi dan manfaat menggunakan aplikasi oleh karena itu peneliti menggunakan variabel promosi penjualan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Uber merupakan *startup* asal San Fransisco, Amerika Serikat, Uber sudah beroperasi di 623 kota diseluruh dunia. (www.uber.com) dari data tersebut menunjukkan bahwa uber merupakan perusahaan transportasi *online* yang diminati masyarakat dunia, pada pertengahan tahun 2014, Uber memasuki pasar di Indonesia. Pada awal peluncurannya uber Indonesia mengeluarkan layanan andalannya yaitu Uberx dan uber Black.

Jasa layanan Uber terdapat di beberapa kota seperti, Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Malang dan Sidoarjo. Khusus untuk Surabaya layanan Uber mulai masuk pada awal Januari tahun 2016 (newsroom.uber.com) pada awalnya pihak Uber hanya memberikan layanan Uberx

namun saat ini konsumen Uber di Surabaya bisa menikmati layanan tambahan yaitu Ubermotor.

Produk baru akan bisa laku jika produk tersebut bisa diperkenalkan pada masyarakat luas sehingga perusahaan harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Layanan *ride sharing* ini layanan yang di luncurkan ini tergolong pada kelas menengah, dan promosi yang dilakukan sangat gencar. Tetapi produk layanan uber tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Hal ini juga diperjelas oleh suatu website yang dimana tertulis bahwa pihak Uber sendiri merasa sudah maksimal dalam memberikan promosi penjualan. (www.marketeers.com). Mengacu pada Top Brand Index, Uber berada diposisi ketiga kalah dengan Gojek, dan Grab. Berikut data TBI transportasi *Online*:

Tabel 1
Jasa Transportasi Online

Merek	TBI	TOP
Gojek	80.8%	TOP
Grab	14.7%	TOP
Uber	1.7%	
Blu-jek	0.7%	

Sumber: www.topbrandtahun2016

Berdasarkan tabel pada 1 menunjukkan bahwa Top Brand Indeks 2016 peringkat ketiga adalah Uber dengan persentase 1,7% kalah jauh dibandingkan dengan pesaingnya Gojek yang berada diperingkat 1 dengan 80,8% dan masih kalah dengan Grab yang berada diperingkat 2 dengan 14,7%. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pengukuran data top brand didasarkan pada 3 variabel: 1) *Mind share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, 2) *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal pembelian sedangkan 3) *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *nusaresearch (2016)*, Uber mengalami penurunan jumlah pengguna setiap bulannya. Uber dari bulan ke bulan selalu mengalami penurunan jumlah pengguna. Dilihat dari bulan Februari tahun 2016 persentase jumlah pengguna uber sebesar 32,4% selanjutnya pada bulan Juni persentase sebesar 25,2% dan terakhir bulan Oktober persentase sebesar 21,3%. Sehingga total Jumlah Pengguna dari bulan Februari sampai Oktober

2016 sebesar 78,9% pengguna. Dari data diatas Uber berada di posisi ketika kalah dengan Gojek dan Grab, yang menyebabkan Uber kalah dengan pesaingnya yaitu *market share* atau volume penjualan Uber yang menurun. Padahal dari segi promosi penjualan intensitas pemberiannya sering, potongan harga atau diskon yang diberikan cukup besar yang dilakukan oleh pihak uber serta penggunaan aplikasi yang mudah dioperasikan dan aplikasi sangat bermanfaat untuk meningkatkan kinerja pekerjaan.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan Uber terbilang sering dan potongan harga yang diberikan cukup besar. Berikut adalah tabel perbandingan promosi penjualan transportasi *Online*:

Tabel 2
Perbandingan Promosi Penjualan Transportasi Online

Merek	Jenis Promosi	Besar Potongan	Keterangan
Gojek	Diskon	40% Go-Ride	Menggunakan Gopay
		20% Go-Car 25% Go-Send	
Grab	Diskon	60% max Rp 10.000	Menggunakan GrabPay
		GrabBike 40% max Rp 25.000	
	Gratis Coba	3 kali perjalanan	Pengguna Baru
Uber	Diskon	50% untuk 10 kali perjalanan Rp 25.000	Setiap minggu mengikuti kebijakan perusahaan
	Promosi Even	75% untuk 5 kali perjalanan Rp 30.000	Ketika moment-moment tertentu

Sumber: Kumparan.com

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat jika promosi yang dilakukan Uber lebih sering dan potongan harganya lebih besar, strategi yang dilakukan uber yaitu potongan harga dan promosi even, perubahan potongan harga/diskon yang diberlakukan Uber setiap minggu dan promosi even biasanya ketika moment tertentu seperti Bulan Puasa dan Hari Kemerdekaan mengikuti kebijakan perusahaan. Dengan startegi yang dilakukan Uber tersebut jumlah pengguna Uber mengalami penurunan. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dan sukses sering dilakukan adalah strategi promosi.

Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya (Bachriansyah, 2011). Di dalam promosi terdapat elemen

promosi penjualan yang merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, diskon, kupon, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimuli pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk maupun jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan, Kotler dan Keller, (2009:219). Sedangkan Tjiptono dan Candra (2012:367) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah semua bentuk penawaran yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh respon dengan cepat dan tidak berlangsung lama. Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya keputusan menggunakan transportasi *online* adalah *perceived ease of use*.

Perceived ease of use ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi *online*, sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Selain *perceived ease of use* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan Uber, *Perceived usefulness* juga memiliki pengaruh yang cukup besar. *Perceived usefulness* bagaimana konsumen mempercayai bahwa dengan menggunakan aplikasi dapat meningkatkan kinerja.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2009:219) Promosi penjualan merupakan alat untuk memperkenalkan suatu produk dan tidak berlangsung lama untuk memperoleh respon pembelian dengan cepat. Sedangkan Tjiptono dan Candra (2012:367) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah semua bentuk penawaran yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh respon dengan cepat dan tidak berlangsung lama. Dan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu potongan harga dan promosi even.

Perceived Ease of Use

Davis et al. (1989), mendefinisikan *percieved ease of use* tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan Hartono (2007:141) *Perceived Ease of Use* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan Turban et al, (2010:18) *percieved ease of use* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para

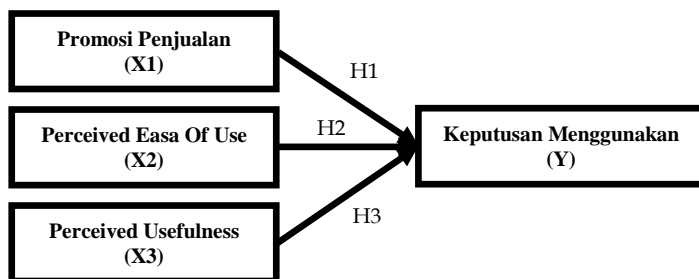
penggunanya. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mudah untuk dipelajari, jelas dan dimengerti dan mudah digunakan.

Perceived Usefulness

Jogiyanto (2010:114) *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Davis (1989) *perceived usefulness* merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan. Dan Wen dkk., (2011) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meningkatkan efisiensi, meningkatkan efektifitas dan bermanfaat.

Keputusan Menggunakan

Keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan menggunakan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, Menurut Schiffman & Kanuk, (2008: 485) Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dan menurut Suhari (2008) keputusan pembelian online merupakan proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lebih menyenangkan menggunakan aplikasi, sering menggunakan aplikasi, memutuskan membeli produk atau jasa dan aplikasi terbaik untuk menggunakan transportasi *online*



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan teori-teori diatas maka berikut hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini:

H₁ :Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan Uber di Surabaya Pusat.

H₂ :Terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan Uber di Surabaya Pusat.

H₃ :Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan Uber di Surabaya Pusat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini adalah Surabaya Pusat. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobabilitas sampling* dengan metode pengambilan sampel *judgmental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Penelitian ini di uji dengan alat analisis regresi berganda untuk mengolah data yang telah diperoleh setelah menyebar angket sebanyak 220 responden. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. sebagai variabel independen dan keputusan menggunakan sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan uji kolmogorov smirnov, nilai signifikansi yaitu 0.420 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Selanjutnya jika dilihat dari uji multikolinieritas nilai tolerance ketiga variabel bebas tersebut nilainya yaitu promosi penjualan sebesar 0,928, *perceived ease of use* sebesar 0,600 dan *perceived usefulness* sebesar 0,590 yang lebih dari 0,1. Demikian pula nilai VIF ketiga variabel bebas nilainya yaitu sebesar promosi penjualan sebesar 1,078, *perceived ease of use* sebesar 1,667 dan *perceived usefulness* sebesar 1,694 yang tidak lebih dari 10. Kesimpulannya adalah model regresi tidak terindikasi multikolinieritas. Selanjutnya dilihat dari Uji Heteroskedastisitas nilai signifikansi untuk Promosi Penjualan sebesar 0,075, *perceived ease of use* sebesar 0,483 dan *perceived usefulness* sebesar 0,131 dengan menggunakan uji gletser dan lebih dari 0,05 maka hasilnya tidak terkena uji heterokedastisitas. Artinya hasil tersebut terjadi ketidaksamaan varian. Hasil dari model analisis

regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	,864	1,497		-,577,565
Promosi Penjualan (X ₁)	,176	,080	,123	2,21,028
Perceived Ease of Use (X ₂)	,133	,054	,172	2,48,014
Perceived Usefulness (X ₃)	,171	,027	,447	6,39,000

Sumber: Data diolah peneliti (output SPSS 18)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,864 + 0,176X_1 + 0,133X_2 + 0,171X_3$$

Nilai konstanta (α) adalah -0,0864 dapat diartikan bahwa apabila promosi penjualan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan penggunaan Uber di Surabaya adalah sebesar -0,0864. Makna tanda negatif pada konstanta ada meskipun tidak ada promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pnggunaan Uber tetap terjadi namun kecil dengan nilai sebesar -0,0864. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan peggunaan yang dilakukan oleh konsumen untuk jasa layanan Uber terjadi karena dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Variabel promosi penjualan (X₁) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan pada perusahaan Uber di Surabaya Pusat yaitu sebesar 0,176. Hasil tersebut memberikan arti bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan pihak Uber maka semakin banyak konsumen yang akan menggunakan layanan Uber.

Variabel *perceived ease of use* (X₂) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan pada perusahaan Uber di Surabaya Pusat yaitu sebesar 0,133. Hasil tersebut memberikan arti bahwa semakin mudah cara mengorasikan aplikasi, tampilan yang jelas, menarik dan inovatif yang dilakukan pihak Uber maka semakin banyak konsumen yang tertarik menggunakan layanan Uber.

Variabel *perceived usefulness* (X₃) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan pada perusahaan Uber di Surabaya Pusat yaitu sebesar 0,171. Hasil tersebut

memberikan arti bahwa semakin banyak manfaat dari aplikasi, dan dapat meningkatkan efektifitas kerja masyarakat maka semakin banyak konsumen yang akan menggunakan layanan Uber.

Tabel 3 juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi penjualan (X₁) adalah sebesar 2,211 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel promosi penjualan (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Selanjutnya menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *perceived ease of use* (X₂) adalah sebesar 2,483 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *perceived ease of use* (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan(Y).

Nilai t hitung untuk variabel *perceived usefulness* (X₃) adalah sebesar 6,399 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *perceived usefulness* (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan(Y). Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.370, artinya pengaruh promosi penjualan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan Uber sebesar 37%.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan menggunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik dan bagus strategi promosi penjualan yang dilakukan maka keputusan menggunakan juga semakin meningkat. Promosi penjualan yang dimaksud disini adalah suatu alat untuk menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan layanan Uber, pada dasarnya promosi ini adalah untuk memperkenalkan produk yang mereka ciptakan agar dikenal oleh masyarakat sehingga menimbulkan ketertarikan kepada calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009:219)me ngatakan bahwa promosi penjualan merupakan alat untuk memperkenalkan suatu produk dan tidak berlangsung lama dan untuk memperoleh respon pembelian dengan cepat.

Promosi penjualan yang paling diminati adalah potongan harga dimana potongan harga yang diberikan yaitu potongan harga 50% hingga Rp 25.000 untuk beberapa kali perjalanan dengan batas waktu tertentu. Pada penelitian ini promosi even juga memiliki peran besar karena pada saat promosi even potongan harga yang diberikan oleh pihak Uber lebih besar dan lebih banyak seperti halnya promo even bulan puasa dan bulan agustus (hari kemerdekaan) dimana potongan harga yang diberikan sampai 75% dengan nominal maksimal Rp 30.000 untuk beberapa kali perjalanan dengan batas waktu tertentu. Dilihat dari karakteristik responden dari penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan dengan status pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih peka dan lebih mengetahui terhadap perubahan dan informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Uber dan masih mempertimbangkan promosi yang diberikan oleh pemasar dan tertarik dengan promosi tersebut sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan layanan Uber.

Penelitian ini didukung oleh jurnal yang dilakukan oleh Nochai ransan dan Titida Nochai (2011), Neha Soni dan Verghese Manoj (2013) dan Carissa (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan diukur menggunakan indikator potongan harga dan promosi event. Berdasarkan hasil dari pernyataan-pernyataan dalam mengukur promosi penjualan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu potongan harga yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 dan pengukuran promosi even memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengukuran potongan harga dan promosi event dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan layanan Uber. Layanan Uber dari indikator tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Uber menstimuli konsumen untuk memutuskan menggunakan transportasi *online*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan keputusan menggunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin baik *perceived ease of use* maka keputusan menggunakan juga semakin meningkat, dengan adanya aplikasi Uber konsumen dapat merasakan adanya peningkatan kinerja pekerjaan dan dengan adanya kemudahan memperoleh jasa transportasi melalui media

aplikasi internet akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan layanan aplikasi Uber sesuai tujuan yang kita inginkan. Jadi, pelaku *e-commerce* harus memberikan persepsi kemudahan kepada konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen dimudahkan untuk mendapatkan transportasi dan cara pengoperasionalan aplikasi yang sangat mudah.

Perceived ease of use memiliki kontribusi yang lebih tinggi dari pada dua variabel lainnya hal ini terjadi karena pada usia 17-25 tahun dengan status pelajar/mahasiswa peka terhadap teknologi seseorang dengan mudah dapat mengoperasikan aplikasi, zaman sekarang pelajar/mahasiswa paling cepat mengikuti tren media *online* untuk melakukan aktivitas media *internet*, (www.Markeeter.com) dan pengguna percaya bahwa teknologi/sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Hasil penelitian ini mendukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suhir dkk (2014) Wahyuningtyas dkk (2015), Pikkarainen dkk, (2004) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

Variabel *perceived ease of use* diukur menggunakan indikator mudah dipelajari, jelas dan dimengerti dan mudah untuk digunakan. Berdasarkan hasil dari pernyataan-pernyataan dalam mengukur *perceived ease of use* indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu mudah dipelajari yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa layanan transportasi *online* Uber benar-benar mudah dipelajari sehingga konsumen gampang melakukan pemesanan serta melalui pernyataan pengukuran jelas dan dimengerti memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengukuran jelas dan dimengerti dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan transportasi Uber. Dan pernyataan pengukuran mudah digunakan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengukuran mudah digunakan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan transportasi Uber.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dengan keputusan menggunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *perceived usefulness* meningkat maka keputusan menggunakan akan meningkat pula, hal ini bisa terjadi karena uber yang merupakan transportasi *online* mampu

meningkatkan kinerja seseorang, dimana ketika seseorang menggunakan aplikasi uber mereka bisa lebih efektif dan efisien dalam memperoleh layanan transportasi serta membuat konsumen merasa lebih nyaman dan aman dengan manfaat yang dirasakan tersebut maka menyebabkan orang tersebut lebih tertarik menggunakan transportasi *online* dari pada transportasi konvensional.

Mayoritas karakteristik responden dalam penelitian ini adalah perempuan karena perempuan merasa lebih nyaman dan aman ketika bepergian menggunakan mobil. Berdasarkan ulasan dari Detik, perempuan adalah seseorang yang lebih berhati-hati ketika menggunakan transportasi karena banyaknya pelecehan seksual yang membuat perempuan lebih waspada untuk memilih transportasi, dengan menggunakan Layanan Uber meskipun kita tidak mengenal *driver* kita bisa mengetahui identitas *driver* seperti foto, kontak, rate serta rute perjalanan menuju tempat tujuan yang bisa kita pantau, perusahaan juga mengawasi *driver* Uber sehingga ketika ada kejadian yang tidak diinginkan pihak perusahaan mengetahui. (www.detik.com). Hasil penelitian ini mendukung jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suhir dkk (2014), Wahyuningtyas dkk (2015). Sedangkan menurut Pikkarainen dkk (2004) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

Variabel *perceived usefulness* diukur menggunakan indikator meningkatkan efisiensi, meningkatkan efektifitas dan bermanfaat. Berdasarkan hasil dari pernyataan-pernyataan dalam mengukur *perceived usefulness* indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu efisien yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa layanan transportasi layanan Uber benar-benar efisien sehingga konsumen tidak perlu membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan transportasi. Serta indikator meningkatkan efektifitas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengukuran peningkatan efektifitas dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan transportasi Uber. Dan indikator bermanfaat memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16 yang berarti bahwa responden setuju bahwa dengan menggunakan aplikasi Uber untuk melakukan pemesanan transportasi konsumen merasa aplikasi Uber bermanfaat bagi konsumen, dengan pernyataan dalam pengukuran bermanfaat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan transportasi Uber.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh yang signifikan variable promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan Uber di Surabaya Pusat. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan Uber di Surabaya Pusat. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan Uber di Surabaya Pusat.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain lain di luar penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih beragam. Selain promosi penjualan, *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* pasti ada variabel lain yang mempengaruhi terhadap keputusan menggunakan Uber lebih besar. Variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti tipe produk/jasa karena terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan Uber. Salah satu kekurangan dari penelitian ini adalah kurangnya jurnal yang membahas tentang transportasi *online*, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya menambah jurnal maupun literatur lainnya untuk mempermudah pemahaman dan memperkaya hasil dari penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak membatasi lokasi penelitian pada Surabaya Pusat saja, namun bisa diperluas di wilayah seluruh Surabaya atau lokasi lain. Sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi dan memperoleh hasil yang berbeda dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, Denni., 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Survei Pada Konsumen www.petraysdenim.com. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 22(1) : Hal. 1-8
- CarrisaAgustin Dwi., 2016. Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega. *Jurnal Manajemen*. Vol.4(3): Hal. 117-127
- Cheung, Christy M., et al. 2003. Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *Information Systems Department*.
- Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*. Vol 13(3) : Hal. 319-340

Miyatul Fatuh dan Widyastuti, Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi *Online*. (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat).

- Davis, F.D., 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perception and behavioral impacts. *International Journal of Management-Marketing Studies*. Vol. 20(38) : Hal. 475-487
- Ghazali, Iman. 2016. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta : Salemba Empat.
- Jogiyanto, H.M., 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon., 2012. *Management Information Systems*. New Jersey: Person Education, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyady Maryam. 2009. Jakarta: PT Indeks.
- Michaela, Carolina. (2016). 5 strategi Marketing Transportasi Online. <http://www.kumparan.com/5-strategi-marketing-transportasi-online>, Diakses pada 9 Mei 2017
- Neha Soni and Verghese Manoj., 2013. Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhalai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*. Vol. 2(7): hal. 10-14,
- Nochai Rangsang and Titida Nochai., 2013. The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. *International Conference on Financial Management and Economics*. Vol 11: hal. 130-134
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7(3) : hal. 101-134
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen. 2004. Consumer acceptance Of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. Vol 14(3) : Hal. 224-234
- Rahman, Adi Vida. (2016). Pro Kontra Taxi Online Vs Taxi Konvensional. <https://inet.detik.com/pro-kontra-taksi-online-vs-konvensional>. Diakses pada 14 September 2017
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadireja. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*, edisi kedua. PT Indeks Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanly, Ravel. (2016). Taksi Online masuk Kategori Angkutan Baru. <http://otomotif.kompas.com/read/taksi.online.masuk.kategori.angkutan.baru>. Diakses pada 25 Oktober 2017
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suhari, Yohanes . 2008. Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol. 8(2) : Hal. 140-146
- Suhir, Moch. dkk. 2014. Pengaruh Persepsi resiko, kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8(1) : Hal. 1-10
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (edisi kedua). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutedjo, Budi. 2001. *Perspektif E-business*. Yogyakarta: Penerbit Adi
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Decorrah C. Turban 2010. *Electronic commerce. Managerial perspective Global*. Edition (6 edition) .New Jersey : Pearson

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Triwijanarto, Ramadhan. (2016) Kalah Di China, CEO Grab Siap Bikin Uber Kalah Di Asia Tenggara. <http://marketeers.com/kalah-di-china-ceo-grab-siap-bikin-uber-kalah-di-asia-tenggara>. Diakses pada 11 Juni 2017

Wijanarko, Yusuf. (2017). Tak Hanya di Indonesia, Kisruh angkutan Online Juga Terjadi di Negara-Negara ini. <http://www.liputan6.com/luarnegeri/tak-hanya-di-indonesia-kisruh-angkutan-online-juga-terjadi-di-negara-negara>. Diakses pada 12 Oktober 2017

www.newsroom.uber.com. Diakses pada 15 Juni 2017

www.nusaresearch.com. Diakses pada 25 Mei 2017

www.TBI.com. Diakses pada 3 November 2016

www.uber.com. Diakses pada 19 November 2016