**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VOUCHER DISCOUNT* DAN KEAMANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ONLINE GRAB
PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI KOTA BENGKULU**

Bely Andrians⁽¹⁾ Islamuddin⁽¹⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
belyandrians@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of brand image, discount vouchers, and security on user decisions for grab online services at the faculty of economics and business in the city of Bengkulu. And to find out which factors are most dominant in influencing online service user decisions. This study uses quantitative methods on 160 respondents. The population used in this study were consumers of Grab Online Service Users at the Faculty of Economics and Business in Bengkulu City and the sampling in this study was non probability sampling technique. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 1.294 + 1.001 (X_1) + 0.276 (X_2) + 0.200 (X_3)$ is obtained. The research results and hypotheses show that brand image, discount vouchers, and security have a positive effect partially or simultaneously on service user decisions.

Keywords: *Brand Image*, *Discount Voucher*, Security and Service User Decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, layanan transportasi online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat urban. Grab, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online terkemuka di Asia Tenggara, telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna, termasuk di Indonesia. Popularitas Grab di kalangan mahasiswa, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu, menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Layanan ini tidak hanya menawarkan kemudahan akses transportasi tetapi juga berbagai promosi menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna.

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasaran. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen memberikan hasil akhir yang berbeda. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pengambilan dengan upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik.

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih suatu layanan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Bagi mahasiswa, yang sering kali memiliki anggaran terbatas, citra merek yang baik dapat menjadi penentu utama dalam memilih layanan transportasi online. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana *Brand image* Grab mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu dalam menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) penetapan merk adalah memberi kekuatan kepada produk (barang dan jasa) dengan menciptakan perbedaan antar produk, menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dengan cara menjelaskan saat pengambilan keputusan mereka dan dalam proses memberikan nilai pada perusahaan kemudian pemasar juga harus mampu memperkenalkan tentang produk itu kepada konsumen melalui pemberian nama dan elemen merk lain untuk pengidentifikasian.

Selain *Brand Image*, penggunaan voucher discount atau diskon juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pengguna. Grab sering kali menawarkan berbagai jenis diskon dan promosi yang dapat meringankan biaya transportasi bagi penggunanya. Mahasiswa, yang umumnya sangat sensitif terhadap harga, cenderung lebih tertarik menggunakan layanan yang menawarkan diskon. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *voucher discount* terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Grab. *Voucher diskon* diberi kepada konsumen dengan tujuan agar mereka merasa bahwa semakin murah harga produk yang akan mereka beli maka keinginan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen tidak harus membayar berdasarkan harga biasa, tetapi hanya di bawah harga normal atau diskon (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Keamanan merupakan faktor penting lainnya yang tidak bisa diabaikan. Dalam layanan transportasi online, aspek Keamanan mencakup Keamanan perjalanan, data pribadi pengguna, serta mekanisme pembayaran. Mahasiswa sebagai pengguna layanan transportasi online tentunya menginginkan jaminan Keamanan saat menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan terhadap Keamanan yang ditawarkan oleh Grab dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi pengaruh faktor Keamanan terhadap keputusan pengguna. Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan Keamanan atas transaksi data. Jaminan Keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah untuk dicuri. (Park dan Kim dalam Saputri, 2015) Masalah Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna menjadi sangat penting bagi Grab untuk tetap bersaing. Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana *brand image*, *voucher discount*, dan Keamanan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa Grab. Dengan demikian, Grab dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pengguna.

Studi ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu karena mereka merupakan segmen pengguna yang signifikan dan representatif. Mahasiswa di fakultas ini cenderung memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan layanan transportasi yang dapat diandalkan serta ekonomis. Pemahaman tentang preferensi dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan layanan Grab akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Dari observasi awal yang dilakukan pada hari Sabtu 28 Juni 2024 dengan konsumen Grab bernama Rendi menyatakan bahwa *voucher diskon* yang diberikan oleh Grab sangat sedikit mengenai tarif Grab tinggi seharusnya lebih diutamakan *voucher diskon* untuk kendaraan dari pada voucher diskon untuk Grab foodnya, Selanjutnya konsumen bernama Sella menyampaikan bahwa *Brand image* pada Grab tidak berpengaruh baginya karena masih banyak brand transportasi online lainnya yang lebih terjangkau dan lebih unggul, Kemudian konsumen Grab bernama Agustin menyampaikan, dulu dia sering menggunakan transportasi Grab namun

sekarang lebih memilih memakai Jasa online yang lain karena lebih murah dan tidak perlu menunggu voucher diskon untuk mendapatkan tarif yang murah, Sedangkan konsumen bernama Winda menyampaikan jasa online grab masih belum menjamin Keamanannya dalam berkendara karena terkadang berdasarkan pengalamannya dia mendapati sopir online grab yang ugal-ugalan.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Voucher Discount* dan Keamanan terhadap Keputusan Pengguna jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu”.

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai produktifitas dan kreatifitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Jasa Online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al, (2009) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 16 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 160 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dikatakan simple (Sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono,2014).

Dengan demikian jumlah sampel adalah seluruh Konsumen Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu yaitu sebanyak 160 orang yang merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dengan Jasa Online Grab.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010:128) Alat untuk memperoleh keterangan dari objek, adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yaitu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.
2. Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data yang berupa literatur atau sumber-sumber tertulis lainnya yang ada hubungan dengan penelitian.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukursikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel

yang akandi uji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono,2011:86). Skor yang akan diberi untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	SangatSetuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RR)	3
4	TidakSetuju(TS)	2
5	SangatTidakSetuju(STS)	1

Sumber :Sugiyono (2011:86).

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitiannya itu menguji validasi dan reliabilitas instrument penggunaan metode pengumpulan data dengan kuisisioner pada konsumen pengguna jasa online maxim pada mahasiswa fakultas ekomoni dan bisnis universitas muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 20 responden. Tujuan pengujian responden instrumen untuk mendapatkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak mendapatlan hasil penelitian yang diharapkan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengujitingkat kesahihan butir pertanyaan masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2011) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevali dan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabiladapatmengungkapkan data darivariabel yang diteliti secara tepat. Alat untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* dariPearson (Arikunto,2006:170). Uji validitas instrumen dianggap valid adalah nilai koefisien korelasi $r = 0,444$ atau lebih besar, semakin tinggi nilai r semakin valid instrumen yang diukur (Sugiyono,2012).

Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

(Riduwan, 2010:110)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

N = Banyaknya data

Pada uji validitas instrumen yang akan dilakukan pada setiap instrumen penelitian memperoleh hasil jika r positif, serta $r \geq 0,444$ maka pernyataan tersebut valid, dan jika $r < 0,444$ maka item pernyataan tidak valid (Imam Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, “Ghozali (2011)”. Instrumen dikatakan reliabel apabila

instrumenter sebut mampu mengungkapkan data yang bias dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas suatu pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto,2012). Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh *Alpa Cronbach*. Menurut Lupiyoadi,2013:24 statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang akan kita buat andal, dimana biasanya reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki *Alpa Cronbach* minimal 0,60. Pada uji reliabel jika *alpha* hitung lebih besar dari 0,50 dimana kriteria sebagai berikut:

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Menurut Arikunto (2012:180) rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (karena datanya bertingkat), sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$: jumlah varian butir

δ_t^2 : jumlah varian total

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai > 0,60 menunjukkan reliabel sempurna (Imam Ghozali, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas dari penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang penelitian untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (statistical package for social science). Yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametric maupun nonparametric dengan basis windows (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan predeks ini lain dari variabel dependen yaitu *Keputusan Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab* (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel dependen yang terdiriatas *Brand Equity* (X_1), *Voucher Discount* (X_2), dan *Keamanan* (X_3) sehingga dapat mengetahui *Keputusan Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab* (Y) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Analisis

regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24.00 *For Windows*. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e_i \quad (\text{Sugiono, 2010 : 155})$$

Dimana :

Y = Keputusan Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab

e = Standar Error

a = Konstanta

X₁ = Brand Equity

X₂ = Voucher Discount

X₃ = Keamanan

B = Koefisienregresi

Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekatinol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Pengujian Hipotesis

Uji – t (Uji Persial)

Uji – t yaitu menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad (\text{Sugiono, 2010 : 143})$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standar erros b_i

Dengan langkah pengujian sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} < \alpha(0.050)$ adalah jika Ho ditolak, Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Insentif (X) terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} > \alpha(0.050)$ adalah jika Ho diterima, Ha ditolak berarti ada pengaruh Strategy pemasaran dan Voucher Discount pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. sehingga dapat mengetahui pengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.
3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} > \alpha(0.050)$ adalah jika Ho diterima, Ha ditolak berarti ada pengaruh Strategy pemasaran dan Keamanan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. sehingga dapat mengetahui pengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Uji – F (Simultan)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji – F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu Brand Equity (X₁), Voucher Discount (X₂), dan Keamanan (X₃) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transfortasi Online Grab (Y) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)} \quad (\text{Sugiyono, 2010:154})$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} < \alpha$ (0.050) maka jika H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{Sig} > \alpha$ maka jika H_0 diterima H_a ditolak. Berarti variabel pengaruh (X) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X_1)

Pada variabel *Brand image* penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand image* adalah sebagai berikut:

Table 2
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel *Brand image* (X_1)

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memilih menggunakan Jasa Grab karena memiliki keunggulan yang tidak ada pada jasa lain seperti GrabFood	-	1	50	68	24	546	3.82
2	Jasa Grab merupakan jasa yang sangat terkenal dan terpercaya	-		52	59	32	554	3.87
3	Jasa Grab sangat mudah dikenali dan beda dari jasa online yang lain	-	3	57	49	34	543	3.80
Rata-rata							3.84	

Sumber: Data yang diolah 2024

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.6 Terhadap variabel *Brand image* (X_1) adalah pernyataan (Jasa Grab merupakan jasa yang sangat terkenal dan terpercaya) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.87 dan pernyataan (Jasa Grab sangat mudah dikenali dan beda dari jasa online yang lain) memiliki rata-rata terendah yaitu

3.80. Ini dikarenakan terdapat banyak kesamaan antara Grab dengan aplikasi Online lain sehingga kebanyakan konsumen tidak merasakan keunikannya sendiri, keunikan dari Grab masih kurang yang mana konsumen mengeluhkan dengan menyampaikan saat menggunakan grab mereka mendapati driver atau pemberi jasa malah menggunakan pakaian atau dengan stiker dari jasa online lain. Variabel *Brand image* (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.84. Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.84 berada di interval koefisien 3,40-4,19 dengan kategori baik. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Brand image* adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 160 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait *Brand image* pada konsumen pengguna jasa online grab, namun hasil penelitian awal dan hasil observasi dari beberapa konsumen pengguna jasa online grab menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel *Brand image*. Hal ini karena pada penelitian awal dan hasil observasi terhadap konsumen belum diuji kevalidtannya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Voucher Discount* (X_2)

Pada variabel *Voucher Discount* Penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Voucher Discount* adalah sebagai berikut:

Table 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Voucher Discount* (X_2)

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Jasa Grab selalu memberikan Jangka waktu lama untuk potongan harga/diskon	-	2	37	78	26	560	3.92
2	Jasa Grab selalu memberi potongan harga/diskon yang besar	-	1	31	72	39	578	4.04
3	Jasa Grab selalu memberikan potongan harga/diskon disetiap waktu terutama tanggal merah, tangga cantik dan hari – hari besar	-	3	50	58	32	549	3.84
Rata-rata								3.93

Sumber: Data yang diolah 2024

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.7 Terhadap variabel *Voucher Discount* (X_2) adalah pernyataan (Jasa Grab selalu memberi potongan harga/diskon yang besar) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.04 dan pernyataan (Jasa Grab selalu memberikan potongan harga/diskon disetiap waktu terutama tanggal merah, tangga cantik dan hari – hari besar) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.84. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah konsumen merasa waktu pemberian diskon kurang panjang. Selain itu, pembatasan kondisi diskon yang sering kali memiliki syarat dan ketentuan yang membatasi penggunaannya, komunikasi yang kurang jelas mengenai informasi promosi, serta ketersediaan

diskon yang terbatas membuat banyak konsumen tidak bisa menikmatinya. Selain itu, persepsi bahwa potongan harga yang diberikan tidak cukup signifikan dibandingkan dengan harga layanan dan pengalaman penggunaan aplikasi yang mungkin tidak optimal saat diskon berlangsung juga turut berkontribusi terhadap rendahnya kepuasan konsumen. Variabel *Voucher Discount* (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.93. Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.93 berada di interval koefisien 3,40-4,19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Voucher Discount* adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 160 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait *Voucher Discount* pada konsumen pengguna jasa online grab, namun hasil penelitian awal dan hasil observasi dari beberapa konsumen pengguna jasa online grab menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel *Voucher Discount*. Hal ini karena pada penelitian awal dan hasil observasi terhadap konsumen belum diuji kevalidannya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan (X_3)

Pada variabel Keamanan Penilaian dilakukan dengan lima Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keamanan adalah sebagai berikut:

Table 4.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan (X_3)

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memilih menggunakan jasa Grab karena saat transaksi online dilakukan verifikasi kata sandi dan juga bisa transaksi secara langsung.	-	4	47	63	29	546	3.82
2	Saya memilih menggunakan jasa Grab karena saat transaksi bisa COD	-	5	55	55	28	535	3.74
3	Saya memilih menggunakan jasa Grab karena saat transaksi online selalu dikirimkan bukti transaksi yang telah dilakukan	-	2	65	58	18	521	3.64
4	Saya memilih menggunakan jasa Grab karena memiliki citra yang baik dan aman	-	2	65	58	18	548	3.83
5	Saya memilih menggunakan jasa	-	2	45	71	25	545	3.81

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
	Grab karena produk yang dijual berkualitas dan sudah ada ratingnya							
Rata-rata								3.76

Sumber: Data yang diolah 2024

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.8 terhadap variabel Keamanan (X_3) adalah pernyataan (Saya memilih menggunakan jasa Grab karena memiliki citra yang baik dan aman) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.83 dan pernyataan (Saya memilih menggunakan jasa Grab karena saat transaksi online selalu dikirimkan bukti transaksi yang telah dilakukan) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.64. Ini karena bukti transaksi yang dikirimkan sering kali dianggap kurang jelas dan lengkap oleh konsumen. Selain itu, ada juga keluhan mengenai keterlambatan dalam pengiriman bukti transaksi serta kesulitan dalam mengakses dan menyimpan bukti transaksi tersebut. Beberapa konsumen juga merasa bahwa informasi yang tercantum dalam bukti transaksi tidak selalu akurat atau sesuai dengan rincian transaksi yang sebenarnya. Variabel Keamanan (X_3) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.76. Berdasarkan tabel 4.8 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.76 berada di interval koefisien 3,40-4,19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keamanan adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 160 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait Keamanan pada konsumen pengguna jasa online grab, namun hasil penelitian awal dan hasil observasi dari beberapa konsumen pengguna jasa online grab menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel Keamanan. Hal ini karena pada penelitian awal dan hasil observasi terhadap konsumen belum diuji kevalidannya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y)

Pada variabel Keputusan Pengguna Jasa Online Grab penilaian dilakukan dengan lima Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa Online Grab adalah sebagai berikut:

Table 5
Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Keputusan Pengguna jasa Online Grab (Y)

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya melakukan seleksi terhadap produk atau jasa yang akan saya beli di graf online	-	2	64	56	21	526	3.68
2	Saya lebih memilih berbelanja online di platform e-commerce Shopee ketimbang di platform e-commerce lain	-	1	49	69	24	545	3.81
3	Lokasi penyalur	-	2	50	60	31	552	3.86

No	Pernyataan	Penilaian					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
	terlalu jauh akan membuat harga produk semakin tinggi, jika hal sedemikian terjadi saya akan mencoba membuka platform e-commerce lain atau mencari produk atau jasa tersebut secara konvensional							
4	Terdapat faktor yang mempengaruhi saya kapan ingin melakukan belanja secara online, seperti misalnya menunggu mendapatkan gaji	-	2	41	71	29	557	3.90
5	Dalam berbelanja di Shopee saya membeli jumlah barang yang selalu berbeda-beda tiap waktunya	-	-	51	63	29	551	3.85
Rata-rata								3.82

Sumber: Data yang diolah 2024

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.9 terhadap variabel Keputusan Pengguna jasa Online Grab (Y) adalah pernyataan (Terdapat faktor yang mempengaruhi saya kapan ingin melakukan belanja secara online, seperti misalnya menunggu mendapatkan gaji) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.90 dan pernyataan (Saya melakukan seleksi terhadap produk atau jasa yang akan saya beli di graf online) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.68. Ini karena konsumen sering mengalami kesulitan dalam mencari dan membandingkan produk atau jasa yang diinginkan di platform tersebut. Fitur pencarian dan filter yang tersedia kadang-kadang tidak memberikan hasil yang relevan atau memadai. Selain itu, deskripsi produk dan ulasan pengguna sering kali kurang informatif atau tidak cukup detail, sehingga menyulitkan konsumen dalam membuat keputusan yang tepat. Variabel Keputusan Pengguna jasa Online Grab (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.82. Berdasarkan tabel 4.9 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.82 berada di interval koefisien 3,40-4,19 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pengguna jasa Online Grab adalah pada kategori baik karena dalam melakukan penyebaran koesioner sebanyak 160 responden memberikan penilaian pada kategori baik terkait Keamanan pada konsumen pengguna jasa online grab, namun hasil penelitian awal dan hasil observasi dari beberapa konsumen pengguna jasa online grab menunjukkan identifikasi kurang baik terkait variabel Keputusan Pengguna jasa Online Grab. Hal ini karena pada penelitian awal dan hasil observasi terhadap konsumen belum diuji kevalidtannya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Brand image, Vaoucer Discount*, dan

Keamanan) terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil estimasi perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,294	1,062		1,218	,225
	Brand image	1,001	,087	,662	11,462	,000
	Vaoucer Discount	,276	,101	,150	2,736	,007
	Keamanan	,200	,080	,150	2,512	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa Online Grab

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.294 + 1.001 (X_1) + 0.276 (X_2) + 0.200 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.294 mempunyai arti bahwa apabila variabel *brand image* (X_1) *voucer discount* (X_2) dan keamanan (X_3) sama dengan nol, maka variabel keputusan pengguna jasa online grab akan tetap yaitu 1.294.
  2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 1.001 mempunyai makna jika nilai variabel *brand image* (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pengguna jasa online grab (Y) akan naik sebesar 1.001 dengan asumsi variabel *voucer discount* (X_2) dan keamanan (X_3) dianggap tetap.
  3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.276 mempunyai makna jika nilai variabel *voucer discount* (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pengguna jasa online grab (Y) akan naik sebesar 0.276 dengan asumsi variabel *brand image* (X_1) dan keamanan (X_3) dianggap tetap.
  4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.200 mempunyai makna jika nilai variabel keamanan (X_3) naik satu satuan maka nilai keputusan pengguna jasa online grab (Y) akan naik sebesar 0.200 dengan asumsi variabel *brand image* (X_1) dan *voucer discount* (X_2) dianggap tetap.
- Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pengguna jasa online grab (Y) adalah (X_1), Variabel brand image (X_1) adalah sebesar 1.001.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Brand image* (X_1), *Voucher Discount* (X_2), dan Keamanan (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,726	1,36540
a. Predictors: (Constant), Brand image, Vaoucer Discount, Keamanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa Online Grab				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R.Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.731. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Brand image*, *Voucher Discount* dan Keamanan terhadap variabel Keputusan Pengguna Jasa Online Grab memberikan sumbangan sebesar 0.731 atau 73.1% terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0.269 atau 26.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,294	1,062		1,218	,225
	<i>Brand image</i>	1,001	,087	,662	11,462	,000
	<i>Vaoucer Discount</i>	,276	,101	,150	2,736	,007
	<i>Keamanan</i>	,200	,080	,150	2,512	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa Online Grab

Sumber: Output SPSS 24.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $160-3-1 = 156$ (1.97529) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Brand image* yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($11.462 > 1.97529$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.
2. *Voucher Discount* yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.736 > 1.97529$) dan ($sig \alpha = 0,007 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Voucher Discount* terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.
3. *Keamanan* yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.512 > 1.97529$) dan ($sig \alpha = 0,013 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Keamanan* terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu .

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705,839	3	235,280	126,202	,000 ^b
	Residual	259,140	139	1,864		
	Total	964,979	142			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Vaoucer Discount*, *Keamanan*

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 126.202 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.43 yaitu ($126.202 > 2.43$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel *Brand image* (X_1), *Voucher Discount* (X_2) dan *Keamanan* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 160 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Brand image* (X_1), *Voucher Discount* (X_2) dan *Keamanan* (X_3) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu

Pengaruh *Brand image* (X_1) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 160 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Brand image*, *Voucher Discount* dan *Keamanan* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Brand image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.462 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka H_1 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Brand image* secara positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel *Brand image* adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Artinya apabila *Brand image* meningkat keputusan pengguna jasa online grab akan meningkat, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Brand image* sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pengguna jasa online grab bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan keputusan pengguna jasa online grab.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya. (Gustini & Lestari, 2021), (Ihsan, 2022), (Wijaya & Kusnawan, 2021), (Yulianti, 2020), (Alma, 2017). Yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

Pengaruh *Voucher Discount* (X_2) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 160 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Voucher Discount* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Voucher Discount memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.736 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,007 < 0,05$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Voucher Discount* secara positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel *Voucher Discount* adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Artinya apabila *Voucher Discount* meningkat keputusan pengguna jasa online grab akan meningkat, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Voucher Discount* sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pengguna jasa online grab bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan frekuensi penggunaan dan loyalitas pelanggan sehingga akan meningkatkan keputusan pengguna jasa online grab.

Dari hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Wijaya & Kusnawan, 2021), (Putri, 2023), (I. Wahyuningsih & Damayanti, 2024), (Rahman & Wijayanti, 2023). menyatakan bahwa *Voucher Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

Pengaruh Keamanan (X_3) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 160 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Keamanan* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Keamanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.512 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,013 < 0,050$), maka H_3 dalam penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Keamanan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel Keamanan adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Artinya apabila Keamanan meningkat keputusan pengguna jasa online grab akan meningkat, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Keamanan sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pengguna jasa online grab bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan rasa aman dan kenyamanan selama menggunakan layanan sehingga akan meningkatkan keputusan pengguna jasa online grab.

Hasil penelitian sebelumnya dilakukan (Kurniawan C et al., 2021), (Prilano et al., 2020), (Agustiningrum & Andjarwati, 2021), (Puanda & Rahmidani, 2021), (Farohi, 2017), (Desky et al., 2022), menyatakan bahwa penelitian *Keamanan* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa.

Pengaruh *Brand image* (X_1), *Voucher Discount* (X_2), dan Keamanan (X_3) terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 160 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Brand image*, *Voucher Discount* dan *Keamanan* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($72.442 > 3.890$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima artinya secara bersamaan variabel *Brand image*, *Voucher Discount*, Keamanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab di Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand image*, *Voucher Discount* dan *Keamanan* berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.855$ dan determinasi $R^2 = 0.731$ atau 73,1% dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.269 atau 26,9% .

Hal sesuai dengan penelitian sebelumnya (Kurniawan C et al., 2021), (Prilano et al., 2020), (Rahmawati, 2023), (Yulianti, 2020), Yang menyatakan bahwa *Brand image*, *Voucher Discount*, Keamanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Brand image* (X_1), *Voucher Discount* (X_2), dan Keamanan (X_3) Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keinginan dan keyakinan mahasiswa dalam memilih layanan Grab.
2. *Voucher Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa insentif berupa diskon dapat meningkatkan daya tarik dan motivasi mahasiswa untuk menggunakan layanan Grab.
3. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat keamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan mahasiswa dalam menggunakan layanan Grab.
4. Secara bersama-sama *Brand image* (X_1), *Voucher Discount* (X_2), dan Keamanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab (Y) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Alma. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anandita, D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Anisa Jayanti, N., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 322–329.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Astuti, R., & Arsha, S. A. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Zalora Online Shop. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 5(1), 1035–1041.
- Belisa. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru*. 1(1), 1–12.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Endang, Sugianto, & Valentino, Y. B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Cupfee di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–57.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86. <http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf>
- Fauziah, I. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mesin Cuci Merek LG di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*,

- 9(1), 573–578. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1714>
- Gergely, S. (2024). Npengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (*Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto*). February, 4–6.
- Gustini, S., & Lestari, C. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Pd. Panca Motor Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v3i2.175>
- Hafidhah, Q., & Gilang Saraswati, T. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler*. 11(1), 1132.
- Ihsan, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. www.aging-us.com
- Irawati, R., & N, S. H. (2024). Pengaruh Harga , Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir Di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang. 5(2), 2020–2025.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis | JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), 1–13.
- Juliani, D., Mendrofa, Y., Zega, Y., Harefa, I., & Nias, U. (2024). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rindang Serba 35 . 000 Di Pasar Lahewa Kabupaten Nias Utara*. 4, 7366–7376.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Keller, kotler dan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Teman Bus Pt. Trans Musi Palembang Jaya di Kota Palembang. *Jurnal EK&BI*, 5(2), 364–372. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.599>
- Kenora, O. M. (2024). *Prodi ekonomi syariah fakultas syariah dan ekonomi islam institut agama islam negeri curup 2024*.
- Kurniawan C, A., Dewi, R. S., & Ngatno. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29784>
- Machfoedz. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lakosa Coffe & Roastery. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Dan Perbankan Perbankan*, 4(1), 79–92.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli.
- Nicklouse Christian Lempoy. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Emba*, 3(1), 1072–1083. <https://doi.org/10.1007/s00101-004-0690-4> [doi]
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics*

- Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11507>
- Putri, D. (2023). *Pengaruh harga, voucher diskon, dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan layanan grabfood*. Skripsi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Rade.
- Rahman, T., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 232–239. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20558>
- Rahmawati, S. D. (2023). *Pengaruh diskon, persepsi harga, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi shopeefood di kota surakarta*. 26.
- Saputri, M. eka, & Pratama, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone. *Sosio Teknologi*, 13(3), 3.
- Sari, Y. O., Handayani, S., & Astuty, K. (2024). the Effect of Service Quality, Brand Image and Sales Promotion on Consumers' Satisfaction At Pt. Astra Honda Motor of Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(1), 99–112. <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i1.5357>
- Sheldy, Y. P., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5, September 2023*, 1–14.
- Sugiyono. (2011). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 231–243. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49660>
- Tua, C. N. R. (2019). Pengaruh Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembeli E-Commerce Shopee (*Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia Jakarta Pengguna Shopee*). 2012, 8–24.
- Wahyudi. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9.
- Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh E-WOM pada Live Streaming Shopee (Study pada Mahasiswa di DIY). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 1–18.
- Wahyuningsih, Y., & Agustin, L. (2024). J-Macc Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Market. 7(1).
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2215%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/2215/1457>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.