

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat konsumtifitas konsumen Grab sebelum dan sesudah Grab bekerja sama dengan OVO di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyebar di lima wilayah kabupaten/kota. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Random Sampling* dengan kuesioner yang diperoleh dari 30 responden. Penelitian ini menggunakan *paired sample t-test*. Hasil output dari *paired sample t-test* menunjukkan jawaban dari hipotesis yang diambil terkait masing-masing variabel yang diteliti. Nilai yang diperoleh untuk t hitung pengeluaran keuangan sebelum dan sesudah adalah sebesar 5.246. Nilai yang diperoleh untuk t hitung waktu penggunaan aplikasi sebelum dan sesudah adalah sebesar 8.115. Hasil dari masing-masing nilai t hitung kemudian akan dibandingkan dengan t table dimana diketahui bahwa nilai t hitung masing-masing variabel $>$ t table dan signifikansi/*P-Value* $<$ 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kedua variabel menunjukkan hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa kerja sama Grab dengan OVO telah memberikan dampak pada perubahan tingkat konsumtifitas konsumen Grab.

Kata kunci: Aplikasi Grab, Aplikasi OVO, dan Konsumtifitas Konsumen, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine consumer consumption level to Grab before and after working out with OVO in Yogyakarta area which is spread by five sub-district. The sampling of technique used in this research is cluster random sampling with questionnaires obtained from 30 respondents. This study using analysis of paired sample t-test. The output of the paired sample t-test showed a response to hypotheses derived from each of the variables studied. Values obtained for before and after financial expenses t count is equal to 5.246. Values obtained for before and after time of used t table is equal to 8.115. The results of each t count then be compared with t table where its known that t count each variable > t table and significance/P-Value <0,05 so that H0 was rejected and Ha was accepted. These two variables showed significant results that indicate that the working out with OVO give the average change impacts on consumer consumption in Yogyakarta area.

Keywords: Grab Application, OVO Application, Consumption Consumen, Loyalty