

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih transportasi online uber di kota surabaya, serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan terhadap pembentukan preferensi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa angkutan online khususnya uber minimal satu kali di kota surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*, dan melalui teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dengan uji validitas dan uji uji reabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing, harga/tarif, promo, kepercayaan dan citra merek adalah berpengaruh positif terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi online di kota surabaya dan variabel kepercayaan menjadi variabel yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : Preferensi, Viral Marketing, Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek

ABSTRACT

This research aims to determine consumer preferences in choosing UBER online transportation in Surabaya city, and to know which variable is dominant to the preference formation.

The population in this research is the consumers who have used the online transportation services specially UBER at least once in the Surabaya city. The sampling technique that been used is non probability, and through purposive sampling technique. The number of samples that been used are 100 respondents. The data analysis technique that been used is instrument test with validity test and reliability test, classical assumption and multiple linear regression analysis with using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application tool.

Based on the results of multiple linear regression analysis in this research indicates that viral marketing variables, price / tariff, promo, trust and brand image are positively influencing the formation of consumers preferences in choosing online transportation in Surabaya city and trust variable becomes dominant variable. This shows that all hypothesis in this research proves its truth.

Keywords: Preferences, viral marketing, price, promotion, trust and brand image.