

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek di Medan

Lasma Lenida Rosinta Sianipar¹, Dame Ria Rananta Saragi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

E-mail: lasmasianipar@uhn.ac.id, damesaragi@uhn.ac.id

Article History:

Received: 20 Januari 2024

Revised: 29 Januari 2024

Accepted: 31 Januari 2024

Keywords: Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Electronic Word of Mouth, Minat Pengguna Jasa.

***Abstract:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap keinginan pengguna jasa transportasi online Gojek. Penelitian penjelasan (explanatory) adalah jenis penelitian yang digunakan, dan metode pengumpulan datanya adalah kuisioner. Analisis regresi linier berganda adalah model analisis data yang digunakan. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel. Seratus orang yang menjawab sampel tersebut. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga, dan ewom dapat bertanggung jawab atas komponen minat pengguna jasa, dengan hasil F hitung menunjukkan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga, dan ewom secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth menunjukkan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga, dan ewom secara bersamaan berpengaruh positif sample. Seratus orang yang menjawab sampel tersebut. Elektronik word of mouth (eWOM) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Medan, dengan variabel daya tarik iklan thitung dan variabel persepsi harga thitung masing-masing tidak berdampak positif atau signifikan.*

PENDAHULUAN

Setiap aspek kehidupan masyarakat sangat mudah berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan teknologi telah sangat didorong oleh munculnya Internet. Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa peran transportasi sangat penting dalam mencapai tujuan pembangunan ekonomi. Transportasi adalah pergerakan atau pergerakan orang dengan menggunakan peralatan bantu, seperti kendaraan, untuk mencapai tujuannya.

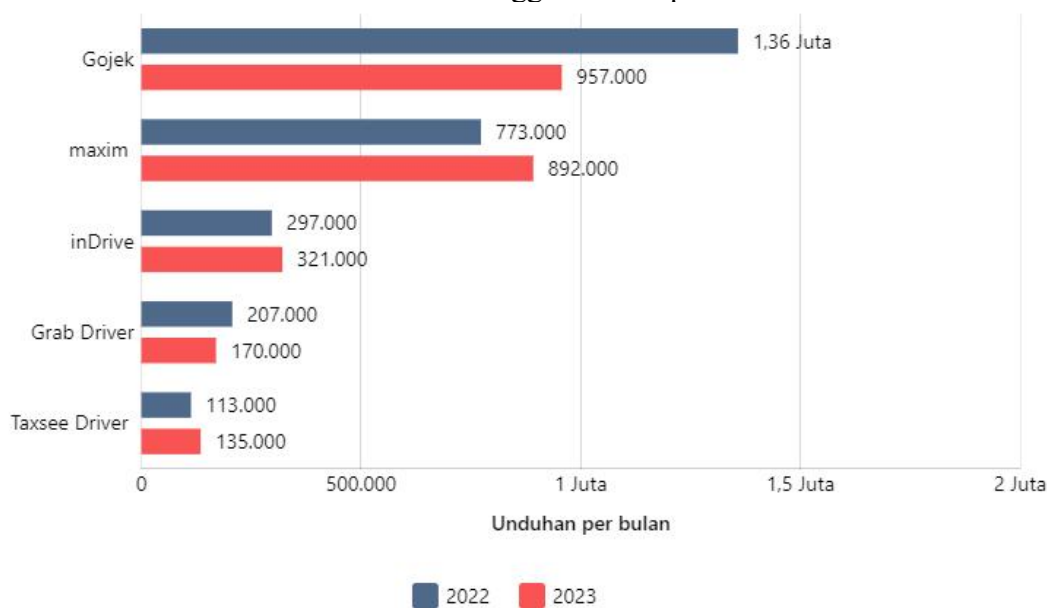
Dengan cara yang sama, tingkat pertumbuhan industri jasa tidak jauh berbeda dengan tingkat pertumbuhan industri lainnya. Bisnis jasa transportasi menghadapi persaingan yang ketat

karena pelanggan menjadi lebih pintar, lebih sensitif terhadap harga, dan lebih menuntut. Kondisi saat ini memberi pelanggan lebih banyak pilihan untuk menggunakan uang mereka. Karena kebutuhan transportasi yang sangat beragam, seperti pergi ke sekolah, pasar, dan hiburan, transportasi dapat dianggap sebagai jenis permintaan yang sangat penting.

Transportasi sangat beragam, mulai dari becak hingga jenis mesin modern seperti mobil, sepeda, motor, pesawat, kereta api, dan kapal laut. Saat ini, rata-rata orang memiliki mobil pribadi yang dapat melakukan perjalanan cepat dan efisien. Sayangnya, lebar jalan tidak dapat menampung banyak kendaraan. Kemacetan akhirnya muncul. Kemacetan di perkotaan berdampak negatif pada banyak orang, seperti anak-anak yang terlambat masuk kerja, sekolah, pelajar, dan karyawan.

Aplikasi GoJek, yang dimiliki oleh PT. Aplikasi Kaya Anak Bangsa, atau lebih dikenal sebagai PT. Gojek Indonesia, adalah salah satu transportasi online yang sangat populer di kalangan masyarakat. Aplikasi ini telah mendapatkan Top Brand Award dua tahun berturut-turut karena popularitasnya yang tinggi. Berikut adalah daftar tabel berdasarkan databoks.katadata.co.id

Tabel 1. Pengguna Transportasi Online



Menurut survey Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), dan saat ini Gojek merupakan transportasi online yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia. Menurut INDEF, preferensi tersebut dipengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja aplikasi Gojek tersebut. Konsumen menilai bahwa Gojek merupakan brand paling memuaskan dikarenakan Gojek memberikan rasa aman yang tinggi bagi konsumen.

Saat ini, aplikasi transportasi online ini tidak hanya menawarkan layanan transportasi; ia juga menawarkan layanan tambahan, seperti Go-Send untuk kurir barang, Go-Food untuk pesan antar makanan, dan Go-Clean untuk membersihkan rumah.

Wilayah	Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			Laki-Laki+Perempuan		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Medan Tuntungan	48243	48972	49864	49006	49589	50336	97249	98561	100200

Medan Johor	75660	76891	78382	76096	77205	78575	151756	154096	156957
Medan Amplas	64577	65156	65941	65149	65726	66517	129726	130882	132458
Medan Denai	85282	86391	87783	84361	85517	86961	169643	171908	174744
Medan Area	58023	58850	59873	59006	59860	60915	117029	118710	120788
Medan Kota	41189	41625	42195	43477	43938	44543	84666	85563	86738
Medan Maimun	24134	24536	25021	25097	25527	26045	49231	50063	51066
Medan Polonia	29857	30123	30484	30058	30266	30572	59915	60389	61056
Medan Baru	17467	17483	17553	19055	19062	19128	36522	36545	36681
Medan Selayang	50948	50979	51167	52228	52229	52392	103176	103208	103559
Medan Sunggal	63909	64503	65303	65154	65690	66438	129063	130193	131741
Medan Helvetia	81529	82284	83301	83381	84048	84986	164910	166332	168287
Medan Petisah	34614	35009	35517	37230	37578	38048	71844	72587	73565
Medan Barat	43697	44475	45406	44905	45681	46615	88602	90156	92021
Medan Timur	57284	57492	57878	59701	59822	60130	116985	117314	118008
Medan Perjuangan	51025	51398	51933	52788	53034	53447	103813	104432	105380
Medan Tembung	72727	73144	73790	73807	74065	74556	146534	147209	148346
Medan Deli	95957	96698	97746	93364	94124	95187	189321	190822	192933
Medan Labuhan	67633	68486	69563	66132	67103	68300	133765	135589	137863
Medan Marelan	92550	94485	96757	89965	91906	94183	182515	186391	190940
Medan Belawan	55764	56221	56856	53223	53687	54325	108987	109908	111181
Medan	121206	122520	124231	122318	123565	125219	243525	246085	249451
	9	1	3	3	7	9	2	8	2

Peneliti akan menggunakan data ini dari Badan Pusat Statistik Kota Medan untuk menentukan berapa banyak pengguna aplikasi Gojek di Kecamatan Medan Johor setelah mengetahui jumlah orang yang tinggal di sana. Sebelum memutuskan untuk menggunakan Gojek, pengguna akan melihat berbagai pilihan yang menawarkan harga murah. Salah satu alasan mengapa Gojek menarik pengguna adalah harganya, karena sebagai perusahaan jasa, Gojek menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Faktor lain yang menarik perhatian pengguna adalah adanya potongan harga, yang memungkinkan Gojek untuk menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaingnya.

LANDASAN TEORI

Minat Pengguna Jasa Transportasi Online

Minat pengguna jasa, juga dikenal sebagai minat beli, adalah sebuah perilaku konsumen di mana mereka ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya (Kotler, 1997). Menurut Howard (1994, dikutip oleh Ashari, 2011), minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk atau jasa yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Cronin et al. (1992, dikutip oleh Kuntjara, 2007), minat beli ulang adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan menyambut baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk mengunjungi atau mengonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa referensi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang sama lagi di masa depan setelah mereka telah menggunakannya. Beberapa indikator dapat digunakan untuk menentukan minat beli ulang, menurut Ferdinand (2006): 1. Minat Refrensial, yang berarti minat seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang produk yang diinginkannya; 2. Minat Exploratif, yang berarti minat seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkannya; dan 3. Minat Preferensial, yang menunjukkan bagaimana seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut berperilaku.

Daya Tarik Iklan

Salah satu cara yang paling penting untuk menjual merek kepada pelanggan adalah iklan. Iklan, menurut Kotler dan Keller (2016:582), mencakup segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi produk, jasa, atau gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Iklan, menurut Liliwari dalam Widyatama (2005:15), adalah suatu proses komunikasi yang sangat efektif sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang dan layanan serta menyebarkan gagasan atau ide-ide dalam bentuk informasi yang persuasif melalui saluran tertentu. Namun, Masyarakat Periklanan Indonesia menganggap iklan sebagai pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sekelompok orang atau masyarakat secara keseluruhan.

1. Jenis Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan: Widyatama (2005:76-92) mengatakan bahwa para praktisi periklanan biasanya membagi iklan ke dalam dua kategori besar:
 - a. Iklan konvensional adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan cetak, baik cetak sederhana maupun teknologi tinggi.
 - b. Iklan elektronik adalah iklan yang menggunakan media elektronik, khususnya iklan elektronik elektronik.
2. Fungsi Iklan: Menurut Rotzoill dalam Widyatama (2005:147), iklan memiliki empat fungsi utama.
 - a. Fungsi precipitation adalah untuk mempercepat perubahan kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.
 - b. Fungsi persuasi adalah untuk mendorong khalayak untuk mengikuti pesan yang diiklankan. Persuasi dengan daya tarik emosi, penyebaran informasi tentang fitur-fitur produk, dan mendorong pelanggan untuk terus membeli adalah semua contohnya.
 - c. *Reinforcement Function*: Fungsi ini memungkinkan penonton meneguhkan keputusan mereka. Peneguhan ini mengabsahkan pilihan konsumen sebelumnya tentang produk dan daya beli mereka yang sudah ada.
 - d. Fungsi Pengingat: Iklan memiliki kemampuan untuk mengingatkan pelanggan dan membuat mereka lebih percaya pada barang yang dipromosikan. Menurut Sudiana dalam Widyatama (2005:147-148), fungsi iklan adalah sebagai berikut: a) Mengenalkan produk; b) Membangkitkan kesadaran merek; c) Membentuk citra merek; d) Membentuk citra perusahaan; e) Mengajak pelanggan untuk membeli produk; f) Memberikan informasi; dan sebagainya.

Harga

Persepsi, menurut Slameto dalam Zainudin (2018:25), adalah proses di mana pesan atau informasi masuk ke dalam otak manusia. Harga, menurut Kotler dan Keller dalam Robert Gain (2012:26), adalah jumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang lain bersamaan dengan pemberian jasa. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa

harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk barang yang mereka beli.

Persepsi harga adalah pemahaman konsumen tentang harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen, yang berupa harga tafsiran yang diperoleh konsumen melalui informasi tentang harga yang ditawarkan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, yang disebut harga riil. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan kualitas dan keuntungan yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu barang yang telah dibuat agar memiliki nilai jual. Namun, harga suatu produk harus sebanding dengan manfaatnya. Menurut Tjiptono (2014:198), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau elemen lain (nonmoneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Oleh karena itu, menurut pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015:136), persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang nilai yang mereka terima dari pembelian produk, apakah produk tersebut memiliki kesetaraan antara harga dan kualitas yang diberikan. Misalnya, pelanggan biasanya menganggap outlet makanan cepat saji murah dan restoran berbintang mahal.

Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Menurut Henning-thurau et al. (2004), dalam Ismagilova et al. (2017:17), kata mulut elektronik adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pembeli yang potensial, nyata, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Kata mulut elektronik juga merupakan tujuan yang baik atau buruk yang diajukan oleh pembeli yang nyata, tersembunyi, atau pembeli yang pernah berbicara tentang suatu barang atau jasa.

Electronic word of mouth, juga disebut sebagai informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial, adalah alat komunikasi online yang digunakan untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa untuk diperkenalkan kepada seluruh publik yang belum pernah kenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, *electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai lokasi yang dirancang khusus untuk mempromosikan suatu bisnis, produk, atau jasa, terutama dengan tujuan mempromosikan komunikasi pemasaran di mana setiap orang menggunakan media online untuk bertukar informasi.

- a. Menurut priansa (2017:352), karakteristik *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut: Komunikasi elektronik word of mouth dan pertukaran informasi antara berbagai sumber daya dan teknologi, seperti seminar online, promosi, berita, blog, situs, dan jaringan sosial.
- b. Model penyajian, jumlah, dan konkret dari *electronic word of mouth* menjadikan informasi electronic word of mouth sangat mudah dimengerti. Selain itu, informasi ini dapat diakses sesuai keinginan dan disediakan dalam bentuk teks, sehingga lebih mudah digunakan.
- c. Penerima surat elektronik dari mulut ke mulut memiliki resiko untuk menentukan kredibilitas pengantar dan koresponden. Masyarakat dapat menentukan kehandalan pengantar surat dengan melihat reputasinya, misalnya dengan melihat ulasan *online* atau *website*

Hipotesis Penelitian

1. H₀: daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Gojek.
Ha: ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Gojek.
2. H₀: harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*

Gojek.

Ha: ada pengaruh harga terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek

3. H₀: *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Gojek

Ha: ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek

4. H₀: daya tarik iklan, harga, dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek

Ha: daya tarik iklan, harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Gojek

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang di sekitar lingkungan Kecamatan Medan Johor. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif dengan menggunakan instrument observasi, wawancara, dan kuesioner. Variable independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan (X1), harga (X2), *electronic word of mouth* (*e-WOM*) (X3) sedangkan variable dependen dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi online Gojek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Perhitungan Coefficients

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	12.289	2.891
Daya tarik iklan	0.598	0.101
Harga	0.567	0.135
Electronic word of mouth	0.509	0.112

Berdasarkan hasil persamaan yang didapat untuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 12.289 + 0.598(X1) + 0.567 (X2) + 0.509 (X3) + e$$

- Konstanta
Nilai konstanta yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 12.289, hal ini menunjukkan dimana variable daya tarik iklan (X1), Harga (X2), dan Electronic word of mouth (X3) sama sekali tidak berubah atau bernilai 0, maka nilai pengguna transportasi jasa online Gojek adalah sebesar 12.289
- Daya tarik iklan
Koefisien daya tarik iklan (X1) menunjukkan hubungan positif dengan pengguna transportasi online Gojek dengan koefisien sebesar 0.598. artinya bila setiap penambahan variable daya tarik iklan (X1) maka peminat penggunaan jasa transportasi online (Y) akan bertambah sebesar 0.578.
- Harga
Koefisien harga (X2) menunjukkan hubungan positif dengan pengguna transportasi online Gojek dengan koefisien sebesar 0.567. artinya bila setiap penambahan variable harga (X2) maka peminat penggunaan jasa transportasi online (Y) akan bertambah sebesar 0.567
- Electronic word of mouth
Koefisien *electronic word of mouth* (X3) menunjukkan hubungan positif dengan

pengguna transportasi online Gojek dengan koefisien sebesar 0.509. artinya bila setiap penambahan variable *electronic word of mouth* (X3) maka peminat penggunaan jasa transportasi online (Y) akan bertambah sebesar 0.509

Tabel 3. Hasil Uji R²

Koefisien Determinan (R ²)	
R-Squared	0.990902

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk koefisien determinan (R²) sebesar 99.09% menunjukkan bahwa variabel independen daya tarik iklan, harga, dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel dependen pengguna transportasi *online* Gojek, dengan nilai R-Square sebesar 99.09%. Selain itu, ada 0,91% sisa dari faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

F-statistik	7.909.432
Prob (F-statistik)	0.0000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X1), harga (X2), *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Indonesia secara bersamaan atau secara terpisah. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, dan karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05%, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini berpengaruh secara bersamaan

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig	Alpha	Kondisi	Ket.
Daya tarik iklan	8.7832	1.9581	0.0000	0.05	thitung > ttabel atau Sig < Alpha	Signifikan
Harga	1.0085	1.9581	0.0000	0.05	thitung > ttabel atau Sig < Alpha	Signifikan
Electronic word of mouth	8.1709	1.9581	0.0000	0.05	thitung > ttabel atau Sig < Alpha	Signifikan

Hasil Penelitian uji parsial (uji t) sebagai berikut:

- **Daya tarik iklan (X1)**
Berdasarkan table 5 didapat perhitungan pada variable Daya tarik iklan (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 8.7832, sedangkan nilai t table dengan (df = n-2 = 92-2 = 90) adalah 1.9581 jadi t hitung > t table dan sig < alpha, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Daya tarik iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Gojek (Y)
- **Harga (X2)**
Berdasarkan table 5 didapat perhitungan pada variable Harga (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 1.0085, sedangkan nilai t table dengan (df = n-2 = 92-2 = 90) adalah 1.9581 jadi t hitung > t table dan sig < alpha, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Gojek (Y)
- **Electronic word of mouth (X3)**
Berdasarkan table 5 didapat perhitungan pada variable *Electronic word of mouth* (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 8.1709, sedangkan nilai t table dengan (df = n-2 = 92-2 = 90) adalah 1.9581 jadi t hitung > t table dan sig < alpha, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Gojek (Y)

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Gojek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable daya tarik iklan (X1) memiliki thitung 8.7832 dan ttabel 1.9581, sehingga thitung 8.7832 lebih besar daripada ttabel 1.9581. Oleh karena itu, H_0 ditolak, dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa ada hubungan antara iklan (X1) dan keinginan untuk menggunakan jasa transportasi *online* (Y) pada Gojek. Ini menunjukkan bahwa sajian informasi nonpersonal berbayar tentang produk, merek, perusahaan, atau toko yang ditampilkan oleh iklan harus ditampilkan dengan daya tarik yang lebih besar, media iklan yang digunakan, muatan pesan iklan, dan intensitas atau frekuensi iklan. Penemuan ini didukung oleh teori Peter dan Olson (2017, p:205) tentang apa yang dimaksud dengan daya tarik iklan. Iklan biasanya menggunakan sponsor yang sudah terkenal.

Iklan dirancang untuk memengaruhi persepsi dan pemikiran pelanggan, termasuk persepsi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan persepsi mereka tentang barang dan merek. Bahkan, daya tarik iklan dikenal sebagai pengelolaan citra, yaitu menciptakan dan mempertahankan persepsi dan makna di benak pelanggan. Tujuan akhir dari daya tarik iklan ialah memengaruhi bagaimana pelanggan menggunakan jasa transportasi *online*, meskipun iklan terlebih dahulu memengaruhi afeksi dan kognisi. Ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ihsan Riandy Putra dan Husein Gozali (2018) yang menemukan bahwa faktor iklan memengaruhi keinginan konsumen untuk menabung.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Gojek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga (X2) memiliki thitung 1.0085 dan ttabel 1.9581, sehingga thitung 1.0085 lebih kecil daripada ttabel 1.9581. Oleh karena itu, H_0 diterima, dan H_a ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa tidak ada hubungan antara iklan (X2) dan keinginan untuk menggunakan jasa transportasi *online* (Y) pada Gojek. Artinya, pengaruh harga terhadap minat pengguna masih sangat kecil. Dalam penelitian ini, harga berdampak positif dan tidak signifikan terhadap minat pengguna yang menggunakan jasa transportasi online Gojek di Kota Medan. Ini berarti bahwa semakin tinggi harga, maka belum tentu minat pengguna akan meningkat, karena konsumen kadang-kadang memiliki pertimbangan unik ketika mereka bepergian atau menggunakan jasa transportasi online. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Bilson (2001: 196), yang menyatakan bahwa dalam mempengaruhi konsumen keberadaan harga dapat berdampak pada daya beli konsumen karena harga konsumen adalah biaya, dan fakta bahwa semakin rendah harga semakin sedikit produk yang dapat mereka beli. Selain itu, temuan penelitian yang dilakukan oleh Phan & Phuong (2016) dan Ruri Putri Utami (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dan minat beli.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Gojek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki thitung sebesar 8.1709 dan ttabel sebesar 1.9581, sehingga thitung 8.1709 lebih besar daripada ttabel 1,985. Oleh karena itu, H_0 ditolak, dan H_a diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara percakapan elektronik (X3) dan keinginan untuk menggunakan jasa transportasi *online* (Y) pada Gojek.

Antusiasme pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi *online* terkait erat dengan *electronic word of mouth*. Menurut konsep viral marketing, pemasar dapat mempromosikan barang atau jasa dengan memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal. Konsep ini mengatakan

bahwa komunikasi lisan elektronik adalah cara yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi elektronik menjadi jaringan pengaruh, menarik perhatian penerima, menumbuhkan ketertarikan, dan akhirnya meningkatkan penjualan, dengan demikian mempengaruhi perilaku pelanggan secara otomatis. Konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah menggunakan produk tersebut akan sangat terpengaruh oleh komunikasi *elektronik word of mouth*. Konsumen saat ini dapat menggunakan internet untuk melakukan berbagai informasi dengan mudah, dan sebagian besar dari mereka dapat berbagi pengalaman mereka melalui internet, mempengaruhi konsumen lainnya melalui *elektronik word of mouth*.

KESIMPULAN

- a. Daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Ini karena iklan dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online Grab jika daya tarik iklan lebih tinggi.
- b. Harga yang tinggi tidak selalu meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Ini berarti bahwa harga belum mampu menarik pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Namun, perhatian pelanggan terhadap harga yang tinggi tidak selalu meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi online tersebut.
- c. Electronic word of mouth (eWOM) memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Komunikasi antar pengguna melalui media online dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Padang, dan semakin sering pengguna berkomunikasi dengan orang lain melalui media online, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan jasa transportasi online Grab.

DAFTAR REFERENSI

- Alvin Hamidun, dkk. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram @Ouvaresearch)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.61, No
- Amandeep, et., al. 2017. "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman." International Journal of Management Studies and Research (IJMSR). Vol. 5, Issue 12. PP 11-19.
- Bilson Simamora. 2011. Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform. Decision Support System 53, 218-225, Hongkong.
- Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE ANARCHY dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening." Jurnal Manajemen Pemasaran., Vol. 1, No. 2, pp 1-9.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. Marketing Management. 14th ed. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (Global Edition, Vol. 17e).
- Marhadi, dkk. 2014. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru." Jurnal Ekonomi. (Vol, 22 No. 10). Hlm 5-6.

- Mohamad Alvin Hamidun, dkk. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvaresearch)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.61, No. 2.
- Suhailah Alkatiri, dkk. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square". Jurnal EMBA. Vol.5, No.2.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA.