

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI
SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh :

Sabrina Risang Utami
NIM. 19.52.11.031

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI
SOLO**

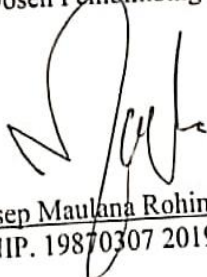
SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :
Sabrina Risang Utami
NIM : 19.52.11.031

Surakarta, September 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi


Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : SABRINA RISANG UTAMI
NIM : 19.52.11.031
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI SOLO”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah di teliti sebelumnya. Apabila si kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima saksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Surakarta, September 2023

Sabrina Risang Utami

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SABRINA RISANG UTAMI
NIM : 19.52.11.031
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI SOLO”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila kemudian hari diketahui data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, September 2023



Sabrina Risang Utami

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Sabrina Risang Utami

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Sabrina Risang Utami NIM 19.52.11.031 yang berjudul :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA, DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI
SOLO**

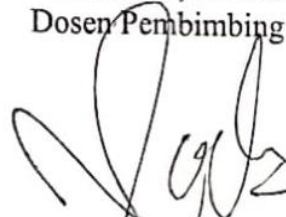
Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Maret 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1008

PENGESAHAN

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA, DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE
GOJEK DI SURAKARTA

Oleh:

SABRINA RISANG UTAMI
NIM. 19.52.11.031

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023 M / 19 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

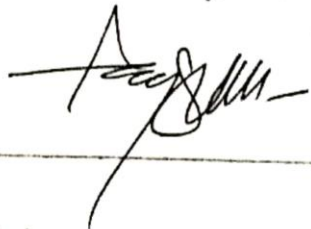
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, SE., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002




Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 202403 1 001



Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukai mu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Bekerja keraslah dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi.”

(Conan O’Berin)

“Memaafkan adalah kemenangan terbaik.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan.”

(John F. Kennedy)

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah.”

(Susi Pudjiastuti)

“Hidup kita memang tidak sempurna. Tapi kita bisa membuatnya lengkap dengan selalu berterima kasih.”

(Tere Liye)

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
Bapak Joko Utomo dan Mama Mira Safitri, terimakasih telah menjadi orang tua terbaik dan terhebat untukku, yang selalu mendoakan ku dan menjadi motivator dalam hidupku.

Adikku tersayang Bintang Raka Tsanytama.

Keluarga Besar yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta semangat untukku.

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mensupport, membantu dan mendengarkan keluh kesah ku.

Terimakasih Zelika Nur Afifah yang selalu ada, selalu mendengar kan keluh kesah ku dan selalu selalu menolongku, selalu mendukung dan menyemangati ku, serta menghiburku

Luthfiyatul Hasanah, Shofi Hayyu Hana Pertiwi, Aisah, Razita Zatarayah dan Zahra

Teman-teman seperjuanganku angkatan 2019, terimakasih telah menemani perjalanan panjang perkuliahan di kampus tercinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Surakarta”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
7. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., dan Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
8. Bapak Joko Utomo dan Mama Mira Safitri, terimakasih atas doa, cinta, kasih, dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya.

9. Sahabat-sahabat ku angkatan 2019 yaang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tidak kiranya penulis dapat membalas hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberi balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 September 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh daya tarik iklan, harga, dan E-WOM terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta. Pendekatan yang digunakan yaitu sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Data dianalisis secara statistik dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis data software SPSS 26.0. Subjek penelitian ini berjumlah 160 responden yang pernah menggunakan atau akan menggunakan jasa transportasi online Gojek dengan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner.

Hasil analisis menunjukkan secara simultan bahwa daya tarik iklan, harga dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online Gojek di Solo. Akan tetapi, dilihat dari hasil statistik diskriptif yang paling berpengaruh yaitu variabel harga yang disebabkan oleh penetapan harga pada setiap layanan-layanan yang ada pada aplikasi Gojek sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini disimpulkan apabila daya tarik iklan memiliki kemampuan dan ciri tersendiri dalam melakukan promosi, penetapan harga yang terjangkau dan sesuai kebutuhan serta kualitas, dan E-WOM memberikan penilaian yang positif dari pengguna kepada perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta.

Kata Kunci : *daya tarik iklan, harga, E-WOM, keputusan pengguna.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of advertising attractiveness, price, and E-WOM on the decisions of users of Gojek online transportation service in Surakarta. The approach used is sampling with a purposive sampling approach.

Data were analyzed statistically using multiple linear regression analysis. The data source used in this research is primary data using SPSS 26.0 software data analysis tools. The subjects of this research were 160 respondents who had used or would use Gojek online transportation services with data collection methods using questionnaires.

The results of the analysis show simultaneously that advertising attractiveness, price, and E-WOM have a positive and significant influence on the decisions of users of Gojek online transportation service in Solo. However, judging from the descriptive statistical results, the most influential is the price variable which is caused by setting prices for each service in the Gojek application according to what is desired and in accordance with user needs. This can be concluded if the attractiveness of advertising has its own abilities and characteristics. In carrying out promotions, setting price that are affordable and according to needs and quality, and E-WOM providing positive and user ratings to the company will increase the decisions of users of Gojek online transportation service in Surakarta.

Keywords : advertising attractiveness, price, E-WOM, user decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.7. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1. Daya Tarik Iklan	16
2.1.2. Harga.....	18
2.1.3. Electronic Word Of Mouth	20

2.1.4.	Keputusan Pembelian/Penggunaan	23
2.1.5.	Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sejenis	26
2.2.	Kerangka Konseptual Pemikiran	30
2.3.	Hipotesis Penelitian	31
2.3.1.	Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Penggunaan	31
2.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan	32
2.3.3.	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Penggunaan.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1.	Jenis dan Desain Penelitian	34
3.2.	Wilayah dan Waktu Penelitian	35
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3.1.	Populasi	35
3.3.2.	Sampel.....	36
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4.	Data dan Sumber Data	37
3.4.1.	Data Primer	37
3.4.2.	Data Sekunder	37
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6.	Variabel Penelitian.....	39
3.6.1.	Variabel <i>Independent</i>	39
3.6.2.	Variabel <i>Dependent</i>	39
3.7.	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	40
3.7.1.	Daya Tarik Iklan	40
3.7.2.	Harga.....	41
3.7.3.	Electronic Word of Mouth	41
3.7.4.	Keputusan Penggunaan	41
3.8.	Metode Analisis Data	43
3.8.1.	Statistik Deskriptif	43
3.8.2.	Analisis Regresi Berganda	44
3.8.3.	Uji Instrumen Penelitian	44

3.8.4.	Asumsi Klasik	46
3.8.5.	Teknik Pengujian Hipotesis	47
3.8.6.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	51
4.2	4.2 Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	53
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	54
4.4	Uji Instrumen Penelitian	54
4.4.1	Uji Validitas	54
4.4.2	Uji Reliabilitas	56
4.4.3	Uji Statistik Diskriptif.....	57
4.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.5	Uji Hipotesis	64
4.4.6	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	67
4.4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data	70
4.5.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pengguna	70
4.5.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna.....	73
4.5.3	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna.....	76
BAB V KESIMPULAN		80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Keterbatasan Penelitian	81
5.3.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna/Pemesanan Gojek tahun 2015-2022	4
Tabel 1. 2 Hasil Penelitian Sejenis.....	10
Tabel 2. 1 Indikator Skala Likert Pengukuran Kuisioner	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Tabel Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4. 3 Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 6 Tabel Interval berdasarkan Hasil Mean	57
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif daya tarik iklan, harga, dan E-WOM terhadap keputusan pengguna	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedasitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	30
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	90
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	95
Lampiran 3 Data Kuisisioner	101
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian	125
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 6 Teknik Pengujian Hipotesis	132
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda	133
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	134
Lampiran 9 Gambar Daya Tarik Iklan	135
Lampiran 10 Gambar E-WOM	137
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat membawa pengaruh besar dalam kehidupan Masyarakat, terutama dalam bidang transportasi. Transportasi memiliki peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian nasional di lain pihak, bidang transportasi ini juga merupakan lahan bisnis sebagaimana sektor ekonomi lainnya. Bidang angkutan ini mencakup angkutan laut, angkutan jalan raya, angkutan sungai, angkutan udara, angkutan rel, dan jasa penunjang angkutan (Marsusanti et al., 2018).. Perkembangan bidang angkutan ini dapat dilihat dari kontribusi masing-masing jenis angkutan terhadap Produk Domestik Bruto (Fahrudin, 2012).

Transportasi atau Angkutan merupakan sarana untuk memindahkan barang atau orang dari suatu tempat ke tempat lain yang dikehendaki atau mengirim barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Angkutan terdiri dari angkutan orang dengan kendaraan bermotor seperti sepeda motor, mobil penumpang, maupun tak bermotor dan angkutan barang (Hendrastomo dan Setyorini, 2019). Dilihat dari kepemilikannya di bedakan menjadi angkutan pribadi dan angkutan umum.

Secara umum masyarakat sekarang mengenal 2 jenis transportasi, yaitu transportasi online berbasis aplikasi dan transportasi konvensional. Dimana transportasi online berbasis aplikasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan sehingga transportasi online berbasis aplikasi merupakan jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi (Marati C,

2016). Teknologi diciptakan tujuannya untuk mempermudah segala aktivitas-aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari. Adapun yang dimaksud transportasi online berbasis aplikasi yaitu Gocar, Grab dan Maxim. Transportasi berbasis online diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin bepergian, seperti mudah mememesannya, efisien dan efektif.

Transportasi konvensional adalah transportasi penumpang yang dilakukan dengan sewa atau bayar seperti bus, angkutan umum, kereta api, becak dan ojek pangkalan. Seiring dengan berkembangnya zaman, keberadaan transportasi konvensional ini lambat laun tegeras oleh transportasi yang lebih canggih dengan memanfaatkan teknologi yaitu transportasi online atau yang lebih akrab dengan ojek online dengan menggunakan aplikasi (Pandesolang, 2015). Selain dapat mengefesiansikan waktu, transportasi online berbasis aplikasi ini juga dapat digunakan dengan biaya yang terjangkau.

Sarana transportasi online yang bersifat privat dan dapat dipesan oleh para penggunanya melalui *smartphone* mereka serta harga yang lebih terjangkau seperti taksi *online* dan ojek *online* secara perlahan membuat peran ojek konvensional/pangkalan mulai tergantikan oleh keberadaan transportasi online ini, mengingat banyaknya promo dan program potongan biaya yang ditawarkan oleh pemilik aplikasi transportasi online (Setyawati, 2015)

Training Director dan Founder Jakarta Defensive Driving Consulting (JDDC), Jusri Pulubuhu mengatakan bahwa ojek online merupakan pilihan konsumen, karena belum tersedianya angkutan publik yang memadai dalam hal keamanan dan kenyamanan (Derryawan, 2016). Transportasi online, yang

menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin menggunakan moda transportasi yang murah dan praktis ini ternyata banyak diminati (Anindhita et al., 2016). Adanya fenomena transportasi online ini bisa dianggap sebagai dampak dari berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi dalam Masyarakat. (Manuel Castells, 2004) berpendapat mengenai masyarakat jejaring bahwa masyarakat dalam kesehariannya sangat bergantung pada teknologi komunikasi terutama dalam transportasi online.

Pada tahun 2010 di Jakarta berdiri perusahaan transportasi *online* yaitu Go-Jek. Awal kemunculannya, Go-Jek hanya melayani lewat *call center* saja dan hanya melayani untuk wilayah Jakarta. Tetapi pada tahun 2015 Go-Jek mulai berkembang dan membuat aplikasi Go-Jek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara *online*, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan *driver* yang akan menjemput *customer*.

Go-jek dapat di pesan melalui aplikasi Go-Jek *App* yang bisa di unduh melalui *play store* maupun *App Store*. Produk layanan jasa yang dapat di pesan melalui aplikasi Go-Jek antara lain : *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay* dan *Go-Point*.

Go-Jek telah bermitra dengan lebih dari 250.000 *driver* ojek yang telah tersebar di 50 kota di seluruh Indonesia, di antaranya Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jeimbeir, Karawang,

Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna/Pemesanan Gojek tahun 2015-2022

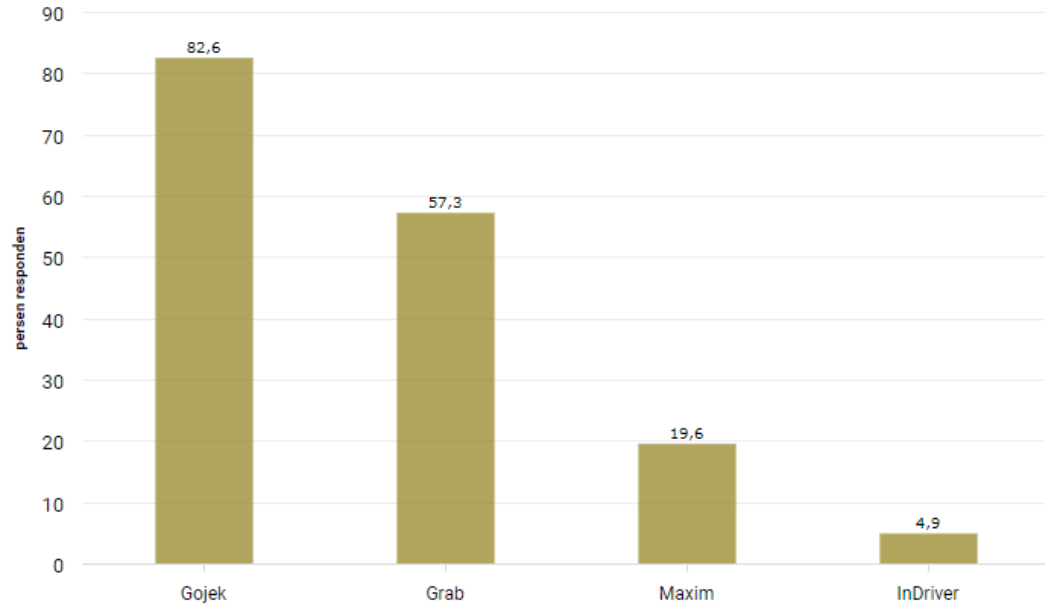
No	Tahun Acuan	Jumlah Pemesanan	Keterangan Lainnya
1	2015	10.000 pesanan/hari	Mulai ekspansi keluar kota dan produk layanan lainnya
2	2016	300.000 pesanan/hari	Menjadi unicorn pertama di Indonesia
3	2017	Kurang lebih 5 juta pesanan/hari	Menjadi perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune
4	2018	100 juta pesanan/hari	Ekspansi ke Vietnam dan Thailand
5	2019	Kurang lebih 105 juta pesanan/hari	Mendapatkan pendanaan Seri F dari Google, Mitsubishi dan lainnya.
6	2020	Diunduh lebih dari 190 juta kali	Gofood menjadi aplikasi paling berguna dan ramah pengguna di dunia selama pandemi.
7	2021	Memiliki 2 juta driver dan 900 ribu mitra go-food	Gojek terus berkembang dan memutuskan untuk <i>merger</i> dengan Tokopedia
8	2022	Memiliki total kurang lebih 931 juta pesanan	GoTo memutuskan untuk <i>IPO</i> di bursa efek Indonesia dengan harga saham awal 338/lembar saham

Sumber : Situs Resmi Gojek, www.gojek.com

Jika melihat dari perkembangan yang sudah dilakukan oleh Go-Jek tentu saja menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi Go-Jek karena selama kurun waktu beberapa tahun terakhir telah berhasil tumbuh dan berkembang sangat pesat. Dengan jumlah pemesanan yang terus tumbuh dari tahun ke tahun,

mendapatkan berbagai penghargaan sampai dengan akhirnya mendapatkan pendanaan seri F dari beberapa perusahaan besar di dunia. Sebenarnya tantangan selanjutnya perusahaan adalah bersaing dan memenangkan persaingan sekaligus terus mencapai aturan terkemuka guna memenangkan serta menjaga ruang bisnis. Dengan kondisi demikian sehingga organisasi bisnis wajib melaksanakan promosi baik guna menarik minat para pelanggan.

Kehadiran transportasi online berbasis aplikasi utamanya di kota-kota besar Indonesia seperti Surakarta tukang ojek dapat dijumpai di beberapa tempat seperti terminal tirtonadi, stasiun solo balapan maupun tempat-tempat lainnya sehingga perkembangan Go-Jek di Surakarta memiliki pertumbuhan pengguna dan bisnis yang positif.



Gambar 1.1 Pengguna Transportasi Online di Surakarta (Dalam Persen)

Sumber : Situs Resmi *Transportasi Online Watch*.

<https://www.trasonlinewatch.com/>

Berdasarkan gambar I.1 diatas dapat diketahui bahwa masyarakat Surakarta sebanyak 82,6% lebih memilih menggunakan Go-Jek dibanding kompetitor bisnis lainnya. Transportasi *online* banyak diminati oleh masyarakat Surakarta diantaranya memiliki kelebihan yaitu aplikasi berbasis yang data, dimana masyarakat dapat mengetahui identitas pengemudi kendaraan bermotor, dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mendapatkan informasi siapakah yang akan menjadi pengemudi layanan transportasi yang telah di pesan, lengkap dengan data diri pengemudi atau Driver yang bersangkutan (Nur Wahdan, 2020). Ojek Online sangat mengedepankan faktor keamanan pengguna biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara (Anindhita, 2016). Layanan Ojek online hanya bisa diperoleh dengan pemesanan via aplikasi-aplikasi transportasi online seperti Go-jek, Grab, Maxim dan lain sebagainya sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya (Tamin O.Z, 2003).

Perkembangan bisnis yang semakin baik tentunya akan mendapat tekanan dari pesaing bisnis yang sejenis. Persaingan bisnis yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut guna mempromosikan barang produksi bermutu, dengan memiliki kelebihan, maka menciptakan barang bisa bertanding, berbagai variabel juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Terutama dari variabel adanya daya tarik konsumen melalui iklan dari sebuah perusahaan, baik itu iklan papan reklame yang ada di jalanan maupun iklan yang ada dalam sebuah layar *handphone* yang memiliki internet.

Perkembangan internet saat ini memudahkan pengguna untuk memahami dan memperoleh informasi dengan lebih cepat dan akurat, serta mencakup ruang dan waktu yang lebih luas. Dengan perkembangan teknologi tersebut, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat seiring dengan popularitas komputer dan *smartphone*. Kesempatan ini tentu tidak disia-siakan oleh para produsen, Sebagian besar penggunaan bisnis internet digunakan sebagai sarana periklanan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk periklanan. Iklan media sosial sebenarnya lebih cepat dalam menyampaikan pesan kepada massa daripada iklan online konvensional seperti spanduk atau *pop-up*.

Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut (Durianto dan Liana, 2004). Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran. Penyampaian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program pesaran diantaranya adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing* (Kotler, 2012). Iklan yang merupakan bagian dari penyampaian informasi pun terus dilakukan oleh Go-Jek, salah satunya melalui media sosial. Strategi ini sangat cocok karena hampir semua proses pembelian layanan Go-Jek terjadi di aplikasi *smartphone*, artinya target prospek selaras dengan audiens yang diiklankan.

Namun, iklan dibuat tidak hanya untuk menarik konsumen tetapi juga untuk mengukur efektivitasnya, agar tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan kerugian finansial yang besar. Misalnya, jika ukuran kinerja menunjukkan bahwa iklan mereka tidak memberikan efek yang diinginkan, keputusan untuk berhenti mensponsori atau menjalankan iklan adalah keputusan yang masuk akal dan rasional. Atau jika dari ukuran kinerja diketahui bahwa periklanan tidak meyakinkan kepada segmen konsumen sasaran, cara lain dapat segera dipertimbangkan. Indiarto (2006) menjelaskan bahwa apabila promosi mempunyai pesona baik sehingga meningkatkan kemungkinan iklan tersebut menjadi perhatian. Memo promosi dibikin menarik, memenuhi instruktif serta sejelas mungkin dengan demikian pelanggan bisa memilih barang melalui tontonan informasi tersebut. Kualitas iklan dipengaruhi oleh strategi pesan dan kualitas penyampaian pesan maupun hukum promosi. Pada akhirnya kegiatan promosi berguna semestinya jika memo promosi bisa terkirim ke masyarakat serta sebanding pada preferensi melihatnya.

Selain dari kualitas dan daya tarik iklan, dampak harga terjangkau pada barang pula sangat perlu diperhatikan. Apabila barang murah menimbulkan peminat semakin banyak, begitupun sebaliknya apabila produk mahal peminatnya akan sedikit. Patokan harga cermat bisa menarik minat baik pada pelanggan. Jika harga yang ditawarkan organisasi bisnis wajar serta seimbang dalam kemampuan pelanggan, keputusan membeli barang cenderung untuk dilakukan pembelian. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan berbagai pertimbangan, dimana harga juga disesuaikan dengan kualitas produk Go-Jek. Go-Jek menjual harga jasa

transportasi online juga memperhatikan faktor konsumen. Go-Jek dalam beberapa tahun terakhir memberikan potongan langsung dan memberikan *cashback* kepada konsumen yang ingin menggunakan jasa Go-Jek. Pembayaran Go-Jek juga disesuaikan dengan metode pembayaran terkini, tidak hanya uang tunai saja akan tetapi juga melalui layanan dompet digital lain bahkan Go-Jek menyediakan pembayaran menggunakan GoPaylater.

Menciptakan strategi pemasaran yang baik dalam membangun niat untuk menggunakan produk tentunya menjadi hal utama yang harus dilakukan oleh Go-Jek, Sebab niat untuk menggunakan merupakan langkah awal yang juga menentukan apakah individu atau calon konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan (Randi & Heryanto, 2016). Niat beli yang terdapat pada pelanggan adalah masalah wajib perlu diperhatikan guna melaksanakan promosi, niat membeli adalah karakter konsumsi sebagai dasar pelanggan dalam melakukan pilihan membeli (Iwan & Nainggolan, 2017). Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara orang melakukan interaksi sosial, interaksi antar konsumen juga telah berubah, yang awalnya dilakukan dalam pertemuan dengan narasi langsung dari pengalaman pengalaman mereka.

Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi, interaksi antar konsumen kini hanya dapat dilakukan melalui internet. Teknologi internet menguntungkan konsumen dalam berbagi informasi, opini dan rekomendasi terkait pengalaman konsumen online atau yang biasa dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Eriza, 2017). *E-WOM* adalah berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh individu atau mantan pelanggan tentang

suatu produk, layanan atau perusahaan yang tersedia untuk umum melalui Internet Abu bakar et al. (2016) dalam Ardana & Rastini (2018). *E-WOM* dianggap oleh sebagai sumber informasi yang jujur dan terpercaya dari pengguna sebelumnya untuk membentuk niat beli konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Luo & Zhong, 2015). Seiring dengan perkembangan teknologi, E WOM dapat dengan cepat membentuk dan mengubah citra merek, dan konsumen terkadang tidak lagi melihat citra merek produk karena banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen atau pendapat positif dari konsumen online (Ivana & Uturestantix, 2018).

Tabel 1. 2 Hasil Penelitian Sejenis

No	Peneliti	Signifikan
1	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Impulse Buying</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> merek Oppo di Kota Denpasar (Rupayana et al., 2022)	Variable bebas secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan (Rudy Susanto, 2021)	Variavel harga tidak berpengaruh pada putusan membeli sedangkan iklan memiliki pengaruh baik pada keputusan pembelian. Secara simultan, harga serta iklan memiliki pengaruh baik pada keputusan pembelian
3	Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT Kadiri Logistik Cargo (Sofyan et al., 2022)	Variabel kualitas pelayanan memiliki dampak baik terhadap keputusan pembelian sedangkan harga pula memiliki dampak yang baik pada keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2022) dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa masing masing variable bebas yang terdiri dari kualitas produk, *impulse buying* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi berhasil dilaksanakan Rudy Susanto (2021) dalam penelitian ini dijelaskan bahwa harga tidak berpengaruh pada putusan membeli sedangkan iklan memiliki pengaruh baik pada pilihan membeli. Secara simultan, harga serta iklan memiliki pengaruh baik pada pilihan membeli.

Penelitian yang ditulis Sofyan et al., (2022) dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak baik terhadap pilihan membeli sedangkan harga pula memiliki dampak yang baik pada pilihan membeli. Penelitian ini juga menjelaskan untuk mendapatkan pelayannya yang baik, kita tidak perlu membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan memerlukan komitmen dan kepercayaan dari perusahaan untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Semua karyawan dan mitra yang terkait dengan konsumen harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan.

Dari pembahasan sebelumnya, sehingga penulis ingin meneliti pada tema **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan E-Wom Terhadap Keputusan pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Solo”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut :

1. Munculnya pesaing transportasi online sejenis dengan harga lebih terjangkau
2. Strategi *Burning Money* atau “bakar uang” dari startup GOJEK yang mulai dikurangi sehingga terjadi pengurangan diskon atau *cashback* kepada konsumen
3. Perusahaan dituntut untuk selalu mempunyai strategi iklan yang dapat mendatangkan calon pembeli dan mempertahankan pembeli
4. Strategi iklan yang tidak tepat akan membuat perusahaan menanggung kerugian biaya yang sudah dikeluarkan
5. *Electronic Word Of Mouth* yang bisa memberikan dampak negatif bagi perusahaan.
6. Konsumen yang mudah percaya pada dengan suatu produk berdasarkan *Electrnoic Word of Mouth* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

1.3. Batasan Masalah

Pada studi harus diperhatikan batas masalah guna penelitian yang dilakukan tak melebar ke topik lain dan peneliti dapat menjelaskan lebih detail terkait topik yang akan dibahas. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada aspek Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pengguna Jasa Transportasi Online GOJEK di Surakarta.

1.4. Rumusan Masalah

Dari penjelasan sebelumnya, peneliti meringkas rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh pada Keputusan pengguna jasa transportasi online GOJEK di Surakarta?

2. Apakah Harga memiliki pengaruh pada Keputusan pengguna jasa transportasi online GOJEK di Surakarta?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh pada Keputusan pengguna jasa transportasi online GOJEK di Surakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari uraian sebelumnya, dalam studi memiliki arah penelitian yaitu:

1. Mengetahui apakah Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pengguna transportasi online GOJEK di Surakarta
2. Mengetahui apakah Harga memiliki pengaruh pada Keputusan pengguna jasa transportasi online GOJEK di Surakarta
3. Mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh pada Keputusan pengguna jasa transportasi online GOJEK di Surakarta

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, peneliti memiliki harapan studi mempunyai manfaat penelitian yaitu:

1. Bagi Penulis : penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sarana untuk mengembangkan kompetensi penulis dan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan terkait dengan Daya Tarik Iklan, Harga serta *Electronic Word of Mouth*
2. Bagi Pelaku Usaha Ojek Online : penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk pelaku industri transportasi ojek online di Indonesia dalam meningkatkan kualitas Iklan, memberikan harga terbaik

dan menjaga citra baik perusahaan dalam bentuk komunikasi *Electronic Word Of Mouth* yang disampaikan konsumen

3. Bagi lembaga formal atau non-formal : sebagai bahan penjelasan dan mengetahui pengetahuan tambahan bagi mahasiswa atau pihak terkait yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth*

1.7. Sistematika Pembahasan

Sebuah penelitian haruslah ditulis secara sistematis menggunakan alur berpikir yang logis. Untuk menjawab rumusan masalah diatas, penulis akan memaparkannya kedalam lima bab pembahasan secara sistematis

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan dari penelitian ini. Bagian pendahuluan ini berisi latar belakang yang menjadi pijakan serta argumentasi mengapa penelitian ini dibahas. Identifikasi masalah akan penulis sebutkan agar dapat merinci permasalahan apa yang terjadi dalam pembahasan penelitian ini. Batasan masalah penelitian ditulis agar penelitian tidak melebar ke topik lain. Rumusan masalah dan tujuan penelitian menjadi fokus penelitian yang akan dituju dalam mencapai apa yang diinginkan oleh peneliti. Sekaligus sistematika pembahasan yang akan merinci apa yang akan dibahas peneliti pada setiap bab.

BAB II Landasan Teori

Membahas mengenai landasan pustaka akan dibahas pada studi. Peneliti juga akan mendeskripsikan landasan teori dan penjelasan dari tiap variabel, baik itu Daya Tarik Iklan, Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan pengguna.

Selain itu peneliti akan membahas tentang studi sebelumnya bahan acuan studi akan dilakukan, rangka pemikiran serta hipotesa sementara yang peneliti miliki.

BAB III Metodologi Penelitian

Membahas mengenai metodologi akan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti akan menjelaskan lebih detail tentang metode studi dipakai, teknik pengumpulan dataa peneliti terapkan,*software* olah data sampai dengan teknik analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Mengkaji hasil sudah dilaksanakan dari analisis data sudah di olah. Pada bagian ini fokus peneliti adalah menjelaskan setiap uji yang sudah dilakukan dalam bentuk deskriptif analitis. Selain itu pada tahap ini juga diketahui apakah hipotesis sementara peneliti ditolak atau diterima sehingga bisa diambil kesimpulan dan diketahui tujuan dari adanya penelitian yang dilakukan.

BAB V Penutup

Isinya mengenai simpulan ringkasan hasil pembahasan serta saran sebaiknya diambil oleh studi selanjutnya. Karena penulis sendiri menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna, maka perlu juga kiranya bagi penulis untuk menyampaikan saran untuk penelitian dan pengembangan keilmuan lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan pesan yang akan dan mau disampaikan dapat disajikan dalam gaya yang berbeda-beda seperti menyampaikan cuplikan-cuplikan individu atau kelompok, gaya hidup individu atau kelompok, suasana hati, edukasi, serta bukti kesaksian orang terkenal. Sehingga ketika suatu iklan memiliki daya tarik dapat menumbuhkan kepuasan pengguna untuk menggunakan produk tersebut.

Daya tarik iklan merupakan komunikasi yang disampaikan berupa pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai upaya menarik konsumen. Morissan (2015) menyatakan bahwa daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka.

Nur Indrianto., (dalam Marhadi dkk, 2014) menyatakan bahwa “Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.” Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah cara pendekatan agar menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu barang

atau jasa. Dasar pesan iklan dapat didapatkan dari berbagai daya tarik iklan (Morissan, 2013).

Amandeep, et., al. (2018) mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan:
2. Keunikan iklan;
3. Iklan informatif;
4. Kejelasan iklan; dan
5. Keringanan membeli produk yang ditampilkan.

Indiarto (2006) menyatakan bahwa jika sebuah reklame mempunyai kemanarikan, maka kemungkinan besar iklan tersebut diperhatikan akan meningkat. Laskey et al., (dalam Indiarto, 2006) menjelaskan daya guna periklanan pengaruhnya karga strategi pesan serta kualitas penyampaian atau pelaksanaan pesan periklanan. Sehingga pelaksanaan promosi bisa lancar jika memo terlaksana seimbang pada kemauan khalayak. Saluran memo semakin baik, ditampilkan saat waktu pas ketika menargetkan audiens target produk yang diiklankan.

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa memo merupakan semua gambaran informasi nonpersonal atas gagasan, barang, atau jasa dari sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan Ralph S. Alexander dalam Femi Andriani (2021) menjelaskan periklanan atau publisitas sebagai segala bentuk komunikasi non-personal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Makna “dibayar” dalam definisi

ini mencerminkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Arti kata “non-personal” berarti bahwa suatu iklan yang melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar) dapat mengirimkan pesan kepada sekelompok besar individu dan dapat berulang ulang dalam waktu yang bersamaan.

2.1.2. Harga

Pada konsumen, harga adalah sesuatu esensial dikarenakan berpotensi menguntungkan pasar dan pelanggan dalam industri. Produk yang menguntungkan, harga jual yang kompetitif, dan sistem pembayaran yang fleksibel akan memungkinkan pengguna mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga adalah aspek penentuan pada brand berhubungan terhadap putusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler (2007), harga merupakan seluruh dibayarkan guna brand maupun pelayanan ditukar pelanggan guna laba mempunyai brand maupun pelayanan tersebut. Harga merupakan jumlah diperlukan untuk mendapatkan jumlah tertentu dari kombinasi produk serta pelayanan. Dengan demikian, harga adalah jumlah wajib beri uang atau ditukar pelanggan guna memperoleh maupun memiliki suatu barang dengan manfaat dan kegunaan.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Pada penelitian Sundalangi et al., (2014) menjelaskan bahwa potongan harga memperoleh hasil baik pengaruhnya dimana harga merupakan hal wajib diserahkan pelanggan guna memperoleh keistimewaan melalui promosi pada suatu organisasi bisnis.

Dengan demikian secara sederhana dapat disimpulkan bahwa harga sebagai actor promosi bisa diatur dalam organisasi bisnis (Sumarwan et al, 2018). Penentuan harga pokok produk merupakan salah satu keputusan strategis perusahaan dan harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan konsumsi produk dan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan Harga akan dianggap sebagai indikator kualitas produk. Kemungkinan resiko yang akan dihadapi perusahaan jika penetapan harga yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, maka hanya sebagian kecil produk yang diterima pasar (Rahmawati et al., 2021).

Harga digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan (Khayru et al., 2021), Harga merupakan salah satu elemen penting dalam memprediksi dan memahami perilaku pelanggan (Chen et al., 1994). Dengan mengetahui seberapa nilai harga, perusahaan mampu memprediksi dan memahami perilaku pelanggan dan dapat mencapai nilai kepuasan pelanggan dari harga itu (Isalillah et al., 2021)

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga ditentukan pada organisasi bisnis bisa dianalisis melalui reaksi pelanggan, apa pelanggan mendukung harga tersebut beserta ungsi barang.

2. Tanggapan harga naik

Apabila adanya harga naik baiknya dianalisa seperti apa tanggapan pelanggan pada hal inii karena dengan kenaikan harga yang ditetapkan maka bisa jadi konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli

3. Harga produk dengan produk lain tempat sama

Ketika memilih suatu barang segera membeli, konsumen memilih harga produk dengan wilayah lainnya.

2.1.3. Electronic Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2006), pemasaran dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai tindakan yang dapat memberikan alasan bagi orang untuk membicarakan suatu produk dengan lebih mudah. Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012), meningkatnya penggunaan internet dan media sosial juga sangat penting saat ini *WOM* tidak hanya dilakukan oleh individu tetapi dapat berbentuk apa saja termasuk Seluruh Internet dapat disebut *Electronic Word of mouth*. (*eWOM*). Kinerja *EWOM* lebih efektif daripada komunikasi *WOM* di dunia offline karena jangkauan dan jangkauannya yang lebih besar. *e-WOM* menurut (Litvin et al., 2008) adalah setiap komunikasi informal yang mengarahkan konsumen ke teknologi berbasis internet yang merujuk hingga ke penggunaan merk dan gambar di perusahaan. *Electronic Word of Mouth* menurut Litvin et al., dalam Galuh Rufaida (2021) adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan citra merek pada sebuah perusahaan

Henning Thureau et al., (2004) mendefinisikan *eWOM* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, konsumen potensial atau konsumen masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk orang atau organisasi melalui media internet. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk bahkan dapat membentuk komunitas

atau grup online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau grup online ini akan memungkinkan interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong electronic word of mouth (eWOM).

Dalam sistem *Electronic Word-of-Mouth*, konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen lebih berperan aktif dalam siklus rantai nilai, sehingga konsumen dapat mempengaruhi mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi pribadi (Park dan Kim, 2008). Surya Sutriyono (2008) mengungkapkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang suka berbagi pengalaman tentang sesuatu. De Bruyn et al., (2011) berpendapat bahwa *word of mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan viral marketing. Konsep pemasaran viral ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan antarpribadi untuk mempromosikan produk atau layanan.

Electronic Word of Mouth akan tercipta saat produk yang disampaikan akan menguntungkan masyarakat. Menurut Rosen (2009), ada beberapa unsur yang harus dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat menciptakan WOM yang positif dan bertahan lama, yaitu produk tersebut harus mampu membangkitkan respon emosional, harus mampu menghasilkan efek psikologis yang artinya produk tersebut harus dapat memberikan sesuatu yang melebihi harapan konsumen dan harus ada sesuatu yang dapat mempromosikan diri sendiri atau menginspirasi seseorang untuk mengklaimnya.

Thurau et al., (2004) menemukan dimensi atau indikator untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* melalui 8 indikator, yaitu sebagai berikut :

1. *Platform Assistance* (Bantuan Platform/Media)

Pelampiasan di media sosial seperti tiktok, youtube dan lainnya menjadi salah satu cara ampuh bagi konsumen untuk melampiaskan hal yang di dapat setelah membeli atau menggunakan suatu barang

2. *Venting Negative Feelings* (Melampiaskan Perasaan Negatif)

Berbagi pengalaman konsumsi negative melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka.

3. *Concern for the Other Consumer* (Kepedulian Terhadap Orang Lain)

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan sebelum membeli.

4. *Positive Self-Enhancement* (Ekspresi Perasaan Positif)

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *eWOM* yang mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

5. *Social Benefit* (Manfaat Sosial)

Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*. Perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas *online* memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas

6. *Economic Incentives* (Insentif Ekonomi)

Penerimaan manfaat ekonomi untuk komunikasi *Ewom* dari perusahaan adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan

7. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan)

Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *EWOM* untuk memberikan perusahaan sesuatu sebagai imbalan berdasarkan pengalaman yang baik.

8. *Advice Seeking* (Mencari Saran)

Para konsumen yang telah memiliki rasa ingin mengetahui produk akan menaruh perhatian yang besar pada suatu merk produk atau jasa yang dinilainya sebagai obyek terbaik untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.4. Keputusan Pembelian/Penggunaan

Putusan membeli merupakan pilihan pelanggan di mana individu ingin memesan barang berdasarkan pada pemilihan jenis produk yang ada, cara efisien dalam penggunaan produk, tingkat konsumsi produk sampai pada pengalaman orang lain dalam membeli suatu produk. Minat beli menurut Kinnear et al. (1995) dalam dwityanti (2008) merupakan tahap kecondongan pelanggan guna melaksanakan awal pembelian benar benar dilaksanakan. Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen membeli sebuah produk yang diinginkannya (Irvanto, O., & Sujana, S, 2020). Minat beli adalah fase di mana konsumen memilih di antara beberapa merek yang diintegrasikan ke dalam serangkaian pilihan dan kemudian berakhir dengan aktivitas untuk alternatif yang paling mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono 2012)

Menurut Julianti (2014:88), minat beli adalah suatu daya penggerak yang di dapat secara sukarela, mudah dan selektif dalam memperhatikan suatu produk

sehingga menimbulkan rasa tertarik seseorang untuk mengambil keputusan pembelian dan tanpa paksaan. Jika manfaat yang dirasakan dari mengonsumsi produk lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka motivasi untuk membeli akan semakin meningkat. Akan tetapi jika ternyata manfaat yang didapatkan lebih sedikit daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka motivasi untuk membeli akan cenderung menurun. Menurut Kotler dan Keller (2011, p. 12), Salah satu fokus perhatian pengelolaan agar terjadinya minat beli adalah pada proses. Pengembangan strategi merupakan proses membuat strategi untuk mencapai keunggulan. Proses yang bermutu seharusnya menjadi perhatian bersama dalam manajemen. Hal tersebut berarti pengelolaan proses diharapkan dapat menampilkan sebuah proses yang bermutu sehingga mengakibatkan meningkatnya transaksi minat beli (Pudyastuti, E., & Saputra, A. 2021). Keputusan minat beli merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk atau tidak, dari berbagai faktor yang berbeda, konsumen cenderung selalu mempertimbangkan harga dan daya Tarik iklan perusahaan yang sudah dikenal.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa setidaknya perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (cara hidup dan berkembang yang diwariskan dari generasi ke generasi)
2. Sosial (peran dan status sosial dalam kehidupan bermasyarakat)
3. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup)
4. Psikologis (motivasi, mental, persepsi, emosi dan memori kehidupan)

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan pengaruh eksternal (faktor sosial budaya, upaya pemasaran dan sebagainya) kesadaran akan sebuah kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi akan sebuah alternative merupakan hal-hal yang dapat menimbulkan minat seseorang untuk membeli sesuatu. Selain itu Schiffman (2007) juga menjabarkan beberapa indikator-indikator minat beli konsumen pada beberapa komponen, yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi produk

Konsumen yang terangsang untuk memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Mempertimbangkan keputusan untuk membeli

Melalui informasi yang didapat, para konsumen mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan merk-merk apa sajakah yang bersaing dan merk apakah yang dinilai dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah mengevaluasi seluruh pilihan yang ada secara kognitif, konsumen secara sadar kini mulai memiliki sebuah ketertarikan untuk mencoba produk atau jasa yang ada.

4. Timbulnya rasa ingin mengetahui produk

Pada tahap ini konsumen memandang produk atau jasa sebagai sebuah obyek yang dinilai dapat memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan mereka.

5. Timbulnya rasa ingin memiliki produk

Para konsumen yang telah memiliki rasa ingin mengetahui produk akan menaruh perhatian yang besar pada suatu merk produk atau jasa yang dinilainya sebagai obyek terbaik untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.5. Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sejenis

Penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2022) dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 135 responden dan teknik analisis data menggunakan *multiple linear regression*. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa masing masing variable bebas yang terdiri dari kualitas produk, *impulse buying* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al., (2022) dalam penelitian ini teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keseluruhan variable bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nofal et al., (2022) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk saling mendukung dalam variable. Selain itu penelitian ini menjelaskan juga bagaimana perbedaan sumber *E-WOM* dan ikatan sosial pada platform media sosial mempengaruhi niat beli.

Selain menggunakan variable *electronic Word Of Mouth* dalam penelitian ini juga menggunakan variable daya Tarik iklan. Penelitian yang dilakukan oleh

Rudy Susanto (2021) dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani (2021) dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah 100 responden yang diambil sebagai sampel dan teknik analisis data menggunakan bantuan *Software SPSS* versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Brand Image*, kualitas produk dan *Jingle* iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Selain itu peneliti menyarankan untuk membuat *Jingle* baru yang digunakan pada gerobak keliling Sari Roti serta memberikan *reward* atau hadiah kepada konsumen yang bisa mengajak konsumen lain untuk dapat membeli produk Sari Roti.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syed Hassan Raza dan Umer Zaman (2021) dalam penelitian ini menggunakan sample sebanyak 260 responden yang berasal dari Malaysia dan Pakistan. Penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara *Perception about Digital Advertising* dan *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh sikap di kedua negara tersebut. Penelitian ini juga memberikan beberapa rekomendasi praktis bagi para pemasar dengan

menyoroti fitur periklanan yang menonjol yang mungkin lebih bermanfaat di kedua negara tersebut.

Penelitian terakhir dari variable iklan adalah penelitian yang dilakukan oleh Julian Tan Yin Yin dan Prof. Dr Yan Li Feng (2021) dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang di dapat dari 361 responden Malaysia, metode pengumpulan data menggunakan *digital survey*, sedangkan teknik analisis data menggunakan bantuan *software SPSS*. Dalam penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara efek fitur iklan dan kekuatan niat beli yang terbukti tidak memadai dalam penelitian sebelumnya. Hasil studi ini terbukti penting dalam menata ulang metode periklanan agar lebih menarik dan informative agar pelanggan dapat menerima dengan jelas dan menerima pengetahuan produk dengan tepat.

Selanjutnya penelitian tentang variable Harga dengan penelitian yang ditulis oleh Sofyan et al., (2022) sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 185 responden dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjelaskan untuk mendapatkan pelayannya yang baik, kita tidak perlu membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan memerlukan komitmen dan kepercayaan dari perusahaan untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Semua karyawan dan mitra yang terkait dengan konsumen harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Meliani et al., (2021) dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel banyak 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan melalui *google form*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variable religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan, namun variable gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa variable Y dapat dijelaskan sebesar 67,9% oleh variable X sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh variable lain diluar pembahasan penelitian.

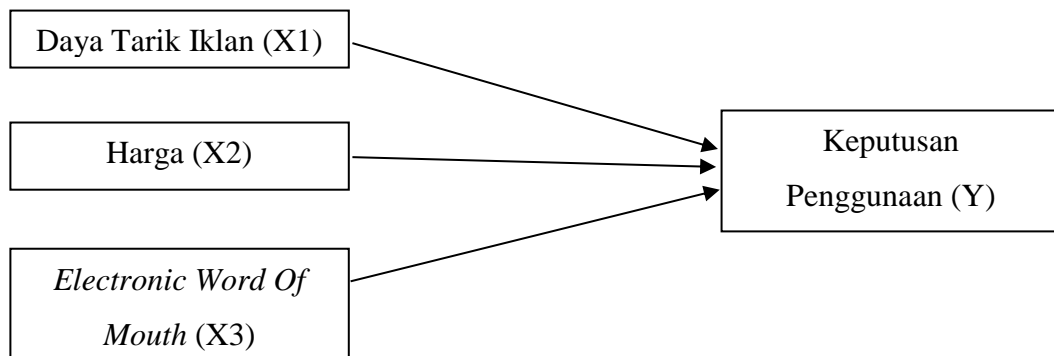
Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Juliana et al., (2021) dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan Eviews 10. Penelitian ini menunjukkan Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Teknologi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Secara simultan Persepsi kualitas, citra merek, harga dan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Teknologi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepercayaan, teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian hubungan

simultan niat beli dengan kepuasan konsumen, ditemukan bahwa terdapat hasil pengujian koefisien regresi persamaan secara simultan yang menunjukkan niat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Amanda et al., (2021) dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan followers dari Imokey, id Brand yang terdapat dalam Instagram. Penelitian ini menggunakan model penelitian verifikatif dengan metode *explanatory survey* yaitu metode penelitian pengumpulan data sampel dengan menggunakan perhitungan slovin. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli dan harga berpengaruh terhadap niat beli.

2.2. Kerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan pada kajian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel *Independent* (pada sisi kiri gambar) adalah variable bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini, variable *Independent* yang digunakan yaitu Daya Tarik Iklan (X1), Harga (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3)
2. Variabel *Dependent* (pada sisi kanan gambar) adalah variable terikat yang dipengaruhi oleh adanya variable bebas. Dalam penelitian ini, variable *Dependent* yang digunakan adalah Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi Gojek di Surakarta

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang dibuat oleh seorang peneliti tentang hubungan antara variable penelitian dan merupakan sebuah pernyataan tertentu. Hipotesis juga merupakan tanggapan sementara yang sedang dipelajari dalam penelitian dan bisa jadi hipotesis yang diajukan bersifat salah dan benar. Adapun hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah mengenai keputusan Masyarakat Surakarta dalam menggunakan Aplikasi Gojek dengan beberapa hipotesis sebagai berikut :

2.3.1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani (2021) menunjukkan bahwa variable *Brand Image*, kualitas produk dan *Jingle* iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. Penelitian yang dilakukan oleh Syed Hassan Raza dan Umer Zaman (2021) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara *Perception about Digital Advertising*

dan *Online Purchase Intention* yang dimediasi oleh sikap di negara Malaysia dan Pakistan. Penelitian yang dilakukan oleh Julian Tan Yin Yin dan Prof. Dr Yan Li Feng (2021) mengidentifikasi hubungan antara efek fitur iklan dan kekuatan niat beli yang terbukti tidak memadai dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Penggunaan

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan et al., (2022) diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Meliani et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa variable religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan, namun variable gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli sedangkan secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Amanda et al., (2021) mendapatkan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli dan harga berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Penggunaan

2.3.3. Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2022) didapatkan hasil bahwa masing masing variable bebas yang terdiri dari kualitas produk, *impulse buying* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al., (2022) menjelaskan bahwa *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nofal et al., (2022) menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk saling mendukung dalam variable. Selain itu penelitian ini menjelaskan juga bagaimana perbedaan sumber E-WOM dan ikatan sosial pada platform media sosial mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Dalam studi penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, memiliki rencana dan struktur yang jelas dari awal hingga rancangan penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2011:8) Metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah mapan.

Selain itu pendekatan penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2011:29), penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan atau memberikan wawasan tentang suatu subjek penelitian melalui data atau sampel yang dikumpulkan tanpa analisis atau analisis, menarik kesimpulan umum.

Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Nazir (2005:66) tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara rinci tentang latar belakang, ciri-ciri dan ciri-ciri yang menjadi ciri kasus atau keadaan individu, kemudian dari ciri-ciri yang teridentifikasi di atas akan digunakan sebagai gambaran umum. aturan. Tergantung pada tujuannya, ruang lingkup penelitian dapat mencakup seluruh siklus individu, kelompok atau organisasi dengan penekanan pada faktor kasus

tertentu, atau mencakup semua faktor kasus tertentu, atau semua elemen dan fenomena.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini berfokus pada Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan layanan GoJek pada masyarakat Surakarta.

3.2. Wilayah dan Waktu Penelitian

Pada studi fokus peneliti adalah menyebarkan kuisioner kepada masyarakat umum di wilayah Surakarta, Jawa Tengah dengan asumsi waktu penelitian atau waktu menyebarkan kuisioner pada Januari – Februari 2023.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian pada seluruh serta sifat dipunyai populasi.

3.3.1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130), populasi merupakan obyek kajian tersendiri. Oleh karena itu, populasi adalah total populasi yang merupakan hasil pengukuran atau perhitungan kualitatif atau kuantitatif yang melibatkan beberapa karakteristik dari semua anggota himpunan yang lengkap dan tidak ambigu yang memiliki karakteristik tersebut yang ingin peneliti pelajari. Dalam penelitian ini populasi yang peneliti gunakan adalah seluruh masyarakat yang berada di area Solo yang pernah menggunakan aplikasi Gojek dalam kurun waktu 1 bulan terakhir dan masyarakat yang dalam waktu dekat ingin menggunakan aplikasi Gojek.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki sifat atau karakteristik yang sama. Augusty (2006) menjelaskan sampel adalah sub-bagian dari populasi. Sub-bagian ini dapat diteliti karena tidak mungkin penulis meneliti keseluruhan populasi yang memiliki latar belakang berbagai macam kasus, maka dari itu peneliti membuat sekelompok populasi yang bisa disebut sebagai sampel. Metode penentuan yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel diambil menggunakan rumus slovin. Rumus slovin dapat juga digunakan dalam pengambilan sampel yang memiliki sifat representatif dengan hasil penelitian yang dapat diperhitungkan dengan tidak memerlukan tabel jumlah sampel, jadi responden yang mengisi kuisisioner adalah 160

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yakni menggunakan *nonprobability sampling* yaitu cara pengumpulan sampel beracak dengan tidak memperhatikan unsur peluang (Sugiyono, 2017). Penggunaan teknik *purposive sampling* lebih tepatnya dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah cara pengumpulan disertai penentuan karakteristik tertentu. Peneliti menggunakan sampel terpilih atau *purposive sampling* sebab semua tidak mempunyai karakteristik sesuai dengan keadaan yang diteliti (Orinaldi, 2021). Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan penelitian berdasarkan responden yang

digunakan, yaitu pengguna jasa transportasi online di Surakarta yang pernah dan akan menggunakan aplikasi Gojek.

3.4. Data dan Sumber Data

Sumber data peneliti gunakan pada studi yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapat dari interaksi langsung dengan responden atau masyarakat, baik dalam bentuk wawancara maupun kuisisioner yang dibagikan secara langsung maupun online. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari referensi yang mendukung penelitian ini.

3.4.1. Data Primer

Data primer yaitu hasil dari peneliti secara langsung atau dari sumber primer (Muri Yusuf, 2013). Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 193). Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari kuisisioner yang dibagikan secara langsung maupun secara *online* kepada 160 masyarakat Surakarta yang pernah menggunakan layanan Gojek dalam waktu 1 bulan terakhir maupun yang ingin menggunakan layanan Gojek dalam waktu dekat.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh ketika seorang peneliti mengumpulkan data dari orang lain, bukan dari sumber utamanya (Muri Yusuf, 2013). Data sekunder pada penelitian ini meliputi data yang bersumber dari penelitian terdahulu yaitu dari jurnal-jurnal yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas, buku-buku sebagai teori, berita dan akses internet

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode kumpulan data merupakan metode peneliti gunakan guna kumpulan bahan secara objektif. Meskipun terdapat perbedaan metode penelitian dalam kajian Syahrudin dan Salim (2012), namun metode penelitian tersebut pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu mengumpulkan data atau informasi yang dapat dipecahkan, disukai atau ditanggapi secara objektif terhadap masalah penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner.

Kuesioner adalah kuesioner dalam bentuk pertanyaan dan mencakup dua jenis kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner *open-ended* atau terbuka memungkinkan penjelasan yang panjang dan rinci, sedangkan menurut Syahrudin dan Salim (2012) kuesioner *closed-ended* atau tertutup menjawab unit analisis, terbatas untuk memudahkan perhitungan yang berbeda. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup.

Menurut Uma Sekaran (2013) Kuisisioner tertutup adalah model kuisisioner yang jawabannya sudah tersedia, sehingga responden hanya memilih antara alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tersebut menjelaskan tanggapan responden terhadap Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan.

Dalam penelitian ini skala pengukuran kuesioner menggunakan *skala Likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini secara khusus diidentifikasi oleh peneliti, selanjutnya disebut variabel

penelitian (Sugiyono, 2010: 132). Secara umum *skala Likert* menggunakan lima skala untuk pertanyaan yang ditujukan kepada responden yaitu:

Tabel 2. 1 Indikator Skala Likert Pengukuran Kuisisioner

No	Indikator	Poin Skala Likert
1	Sangat Setuju (SS)	= 5
2	Setuju (S)	= 4
3	Netral (N)	= 3
4	Tidak Setuju (TS)	= 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut yang membedakan antara nilai. Nilai juga berbeda dalam definisinya, yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu, kemudian mengambil intinya (Sekaran, 2011). Variabel dapat didefinisikan sebagai sifat-sifat seseorang atau suatu objek yang menunjukkan variasi dari orang ke orang atau dari objek ke objek (Sujarweni, 2015: 75). Penelitian ini menggunakan variabel *Dependent* dan *Independent*.

3.6.1. Variabel *Independent*

Variabel *Independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang digunakan sebagai pemicu munculnya variabel terikat atau variabel *dependent* (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini variabel *Independetnya* adalah Daya Tarik Iklan (X1), Harga (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3).

3.6.2. Variabel *Dependent*

Menurut Uma Sekaran (2011) variabel terikat adalah instrumen yang ditetapkan karena adanya instrumen penelitian lain dikarenakan saling memengaruhi sehingga instrumen terikat menjadi fokus utama dalam sebuah

penelitian. Instrumen atau Variabel *Dependent* tersebut adalah Keputusan Penggunaan (Y).

3.7. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjelasan diambil pada sifat atau karakteristik yang dapat diteliti dan dapat digunakan untuk mendefinisikan instrument konsep penelitian ke sebuah alat pengukuran. (Agung Widhi, 2016).

Variabel operasional adalah kumpulan berbagai macam kasus yang diteliti dan terjadi dalam kehidupan sehari-hari empiris atau data di lapangan (Sigit, 1999).

Definisi operasional studi yaitu:

3.7.1. Daya Tarik Iklan

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa iklan merupakan seluruh berita nonpersonal atas gagasan, barang, atau jasa dari sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Ralph S. Alexander dalam Femi Andriani (2021) menjelaskan periklanan atau publisitas sebagai segala bentuk komunikasi non-personal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Makna “dibayar” dalam definisi ini mencerminkan fakta bahwa ruang atau waktu untuk sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Arti kata “non-personal” berarti bahwa suatu iklan yang melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar) dapat mengirimkan pesan kepada sekelompok besar individu dan dapat berulang ulang dalam waktu yang bersamaan.

3.7.2. Harga

Harga digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan (Khayru et al., 2021), Harga merupakan salah satu elemen penting dalam memprediksi dan memahami perilaku pelanggan (Chen et al., 1994). Dengan mengetahui seberapa nilai harga, perusahaan mampu memprediksi dan memahami perilaku pelanggan dan dapat mencapai nilai kepuasan pelanggan dari harga itu (Isalillah et al., 2021)

3.7.3. Electronic Word of Mouth

e-WOM menurut (Litvin et al., 2008) adalah setiap komunikasi informal yang mengarahkan konsumen ke teknologi berbasis internet yang merujuk hingga ke penggunaan merk dan gambar di perusahaan. *Electronic Word of Mouth* menurut Litvin et al., dalam Galuh Rufaida (2021) merupakan seluruh percakapan informal yang tujuannya pada pelanggan dari media berkaitan kegunaan citra merek pada sebuah perusahaan

3.7.4. Keputusan Penggunaan

Minat konsumen dalam kepemilikan dan pembelian dipengaruhi oleh dorongan konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Minat sebagai dorongan, stimulus internal yang kuat yang memotivasi perilaku membeli. Dorongan ini untuk dipengaruhi oleh rangsangan produk dan emosi positif dari konsumen ketika ingin membeli produk tersebut (Susanto dan Kotler, 2000 dalam Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha, 2020)

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, peneliti merangkum definisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Daya Tarik Iklan	Morissan (2015) menyatakan bahwa daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka.	Amandeep, et., al. (2018) mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain: 1. Ketertarikan ketika menonton iklan; 2. Keunikan iklan; 3. Iklan informatif; 4. Kejelasan iklan; dan 5. Keringanan membeli produk yang ditampilkan
2	Harga	Isoraite (2016) mendefinisikan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran yang memiliki karakteristik khusus yaitu menghasilkan pendapatan dan keuntungan perusahaan, sebagai aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan yang paling penting.	Isoraite dalam Ilham Sutrisno dan Didit Darmawan (2022) menjelaskan bahwa harga setidaknya memiliki indikator sebagai berikut : 1. Harga dibandingkan kualitas produk 2. Pandangan harga dengan pesaing 3. Manfaat yang disesuaikan dengan harga 4. Keterjangkauan harga
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> menurut Litvin et al., dalam Galuh Rufaida (2021) adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan citra merek pada sebuah perusahaan	Goyette et al., (2010) dalam Senny Handayani (2020) menjelaskan bahwa <i>e-wom</i> setidaknya memiliki indikator sebagai berikut : 1. <i>Intencity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>
4	Keputusan Penggunaan	Menurut Tjiptono (2010) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang manfaat suatu produk yang dirancang untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan dan membuat keputusan pembelian.	Keputusan penggunaan atau Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk setidaknya meliputi beberapa hal berikut : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian

Sumber: Data ditulis oleh penulis (2023)

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data dipahami sebagai upaya mengumpulkan data yang telah tersedia, kemudian diolah secara statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan demikian, teknis analisis data dapat dipahami sebagai cara melakukan analisis data, dengan tujuan mengolah data untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2015: 121)

Analisis data adalah kegiatan ketika data dari semua responden telah dikumpulkan. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Ada dua jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2010:193). Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif.

3.8.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010: 193). Statistik deskriptif meliputi penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean (ukuran tendensi sentral), perhitungan mean mean dan standar deviasi serta menghitung persentasenya. Dalam statistik deskriptif juga dapat menyelidiki kekuatan

hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, membuat prediksi menggunakan analisis regresi dan membandingkannya dengan membandingkan rata-rata data sampel dan populasi (Sugiyono, 2010: 207)

3.8.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel *independen*. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat hitung dalam penelitian ini karena di dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependen* yaitu Keputusan Penggunaan dan terdapat tiga variabel *independen*, yaitu Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word Of Mouth*.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan =

Y : Variabel *Dependent* (Keputusan Penggunaan)

a : Konstanta

b_{i-n} : Koefisien Regresi

X1 : Variabel *Independent* (Daya Tarik Iklan)

X2 : Variabel *Independent* (Harga)

X3 : Variabel *Independent* (*Electronic Word of Mouth*)

e : Kesalahan/*Standard Error*

3.8.3. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum diolah dalam penelitian, kuesioner harus dilakukan uji atau tes terlebih dahulu. Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian yang

telah disusun memiliki hasil yang baik sesuai kebutuhan penelitian. Uji ini dilakukan agar mengetahui seberapa jauh validitas dan reliabilitas yang dihasilkan sehingga dapat diketahui lebih awal apakah penelitian layak dilanjutkan atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini disebarakan kepada 50 responden dengan tujuan untuk menemukan pertanyaan-pertanyaan di dalam kuisisioner yang sulit dipahami dan sulit dirasakan sehingga tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan data dan analisis data.

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 172).

Pengujian dilakukan dengan *software* IBM SPSS *Statistics* 26 untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrument penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai $\alpha > 0,60$, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$, berarti pernyataan tidak reliabel.

3.8.4. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam Supriyanto & Masyhuri, (2010:256), Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada korelasi, maka disebut masalah multikolinearitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai *koefisien variance inflation (VIF)*. Secara umum, jika VIF lebih besar dari 5, variabel tersebut memiliki masalah multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Selain itu terdapat cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan cara sebagai berikut :

a. Besaran VIF dan *Tolerance*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 serta angka *Tolerance* mendekati 1.

b. Besaran korelasi antar variabel *Independent*

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah koefisien korelasi antar variabel *Independent* harus kecil dan lemah.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat varians yang konstan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, hal ini dikenal dengan varians variabel. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki varians variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya varians variabel dalam suatu model regresi dapat dilihat pada *scatter plot* dari model tersebut. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Titik-titik (data) menyebar di atas dan di sekitar angka 0
- b. Titik-titik (data) tidak mengumpul hanya dibawah saja
- c. Penyebaran titik-titik (data) tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik (data) sebaiknya tidak berpola

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dipahami sebagai korelasi antara elemen-elemen dari urutan pengamatan yang berurutan. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji ini menggunakan *Durbin-Watson*.

3.8.5. Teknik Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis statistik yaitu model regresi linear berganda dengan menggunakan Software SPSS 26.0 for windows. Model analisis data pada penelitian ini berujuan untuk

mengetahui jawaban dari rumusan masalah dan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan. Metode pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama sama (Sugiyono, 2005:250) yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% apabila F hitung > F tabel maka semua variabel bebas berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) melihat kekuatan penjelas variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dan proporsinya serta apakah variabel *dependen* dijelaskan oleh variasi dan variabel *independen*. Jika *adjusted R square* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan peningkatan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel *independen* terhadap perubahan variabel *dependen* meningkat. Ini berarti bahwa model digunakan secara luas untuk menjelaskan variabel *dependen*. Sebaliknya, jika *adjusted R-square* lebih kecil. Artinya model yang digunakan lemah dalam menjelaskan perubahan variabel *dependen*. Secara umum besaran koefisien determinasi berganda (*adjusted R squared*) dikatakan berkisar antara 0 sampai dengan 1, atau $0 \leq R \text{ squared adjusted} \leq 1$ (Ghozali, 2013: 40).

3.8.6. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variable *independen* terhadap variabel *dependen*. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

$H_0: b_i = 0$, artinya variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*

a. Nilai Signifikansi dapat diketahui pada output tabel *Coefficient* dari hasil output uji regresi linear. Nilai t-tabel signifikansi dengan taraf (α) = 5% derajat kebebasan (df) = ($n-1$) dari pengujian dua sisi. Dengan n adalah jumlah responden

b. Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $p\text{-value} > 0,05$

H_0 ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

c. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel atau taraf signifikansi dengan $p\text{-value} 0,05$

Selain itu Uji t juga bisa dikatakan sebagai uji parsial. Uji parsial adalah uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono 2005:223). Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada T tabel. Apabila $T\text{ tabel} > T\text{ hitung}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%). Maka secara

parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, harga, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online gojek di Solo. Penelitian ini dilakukan di Solo dengan jumlah sampel 160 responden dan ditujukan untuk masyarakat yang pernah dan akan menggunakan jasa transportasi gojek.

Untuk memperoleh data, kuisisioner dibagikan secara langsung dan online melalui *google formulir* yang telah dibuat dengan mengacu kuisisioner sebagaimana terlampir. Proses pengumpulan serta pencarian data dilakukan secara langsung dan *online* melalui media WhatsApp. Penyebaran kuisisioner dilakukandengan cara menghubungi melalui chat pribadi serta menyebarkan melalui grub-grub WhatsApp. Perkumpulan data akan diidentifikasi berdasar jenis kelamin, umur, dan pekerjaan guna melihat gambaran umum responden dalam penelitian.

Responden dalam penelitian ini ialah berjumlah 160responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian menggunakan metode *Purposive Sampling*. Angket yang didapat adalah 160 angket.

4.2 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat diketahui melalui identitas responden di penelitian ini identitas respondeng dibagi menjadi 3 bagian yakni Jenis Kelamin, Umur, dan Pekerjaan. Karakteristik responden tersusun pada tabel berikut:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-laki	79	79%
Perempuan	81	81%
Total	160	160%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jika responden yang terlibat merupakan responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 160 responden, terdapat 79 responden adalah laki-laki atau sebanyak 79% laki-laki. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sejumlah 81 responden atau sebanyak 81%. Terdapat perbandingan presentasi dan menunjukkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah responden berdasarkan umur:

Tabel 4. 2 Tabel Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase %
18-20	16	16%
21-25	99	99%
26-30	32	32%
31-35	13	13%
Total	160	160%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil penelitian di atas menjelaskan jika kriteria usia responden dibagi menjadi 4 bagian. Dari hasil tabel di atas, responden terbanyak adalah usia 21-25 tahun dengan jumlah 99 orang atau 99%. Kemudian responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 32 responden atau 32%. Selanjutnya usia 18-20 tahun sebanyak 16 responden atau 16%. Sedangkan untuk usia 31-35 tahun terdapat 13 responden atau 13%. Hasil data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 3 Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase %
Mahasiswa	76	76%
Freelance	13	13%
Karyawan	25	25%
Pelajar	13	13%
Lainnya	33	33%
Total	160	160%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 atau lebih pekerjaan yaitu mahasiswa sebanyak 76 responden atau 76%, freelance sebanyak 13 responden atau 13%, karyawan sebanyak 25 responden atau 25%, Pelajar sebanyak 13 responden atau 13%, dan lainnya sebanyak 33 responden atau 33%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Pada suatu penelitian adanya tahapan pengolahan dan analisis data untuk memperoleh kesimpulan dari data penelitian yang diperoleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut yang selanjutnya dapat memberikan kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah. Untuk memperoleh hasil penelitian maka dilakukan berdasarkan pengujian kualitas data berikut ini:

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian ini dilaksanakan guna mengetahui seakurat apa data penelitian yang mana dapat dipertanggungjawabkan. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apayang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 172).

Peneliti menggunakan uji validitas terhadap kuisisioner daya tarik iklan, harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pengguna. Tiap butir pernyataan

dikategorikan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sedangkan jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak *valid*. Nilai R_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 arah dengan jumlah sampel sebanyak 160 ($n = 160$), didapatkan nilai df ($n-2$) adalah 158 sehingga didapatkan nilai R_{tabel} sebesar 0,1552 yang didapat dari tabel r (koefisien korelasi sederhana).

Kevalidan tiap item pernyataan dilihat pada kolom dibawah ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,737	0,1552	Valid
	X1.2	0,639	0,1552	Valid
	X1.3	0,737	0,1552	Valid
	X1.4	0,718	0,1552	Valid
	X1.5	0,568	0,1552	Valid
	X1.6	0,821	0,1552	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,708	0,1552	Valid
	X2.2	0,615	0,1552	Valid
	X2.3	0,643	0,1552	Valid
	X2.4	0,627	0,1552	Valid
	X2.5	0,685	0,1552	Valid
	X2.6	0,780	0,1552	Valid
E-WOM (X3)	X3.1	0,712	0,1552	Valid
	X3.2	0,680	0,1552	Valid

	X3.3	0,737	0,1552	Valid
	X3.4	0,729	0,1552	Valid
	X3.5	0,824	0,1552	Valid
	X3.6	0,702	0,1552	Valid
Keputusan Pengguna (Y)	Y1	0,689	0,1552	Valid
	Y2	0,466	0,1552	Valid
	Y3	0,662	0,1552	Valid
	Y4	0,692	0,1552	Valid
	Y5	0,572	0,1552	Valid
	Y6	0,709	0,1552	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat secara menyeluruh jika pernyataan atau pertanyaan dari variabel yang ditentukan peneliti ditunjukkan valid karena seluruh item pernyataan atau pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} atau $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsisten dan instrumen penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$, berarti pernyataan tidak reliabel. Dibawah ini adalah tabel hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,798	Valid
Harga	0,763	Valid
E-WOM	0,825	Valid
Keputusan Pengguna	0,698	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Setelah melihat tabel diatas, jika semua variabel memenuhi ketentuan dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap jawaban responden terbukti konsisten dari tiap pertanyaan pada masing-masing variabel.

4.4.3 Uji Statistik Diskriptif

Uji statistik diskriptif merupakan uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data melalui cara menguraikan data-data yang dikumpulkan dan kemudian menyimpulkan hasil analisis (Sugiyono, 2017). Analisis ini akan dianalisis berdasarkan nilai mean setiap variabel dengan mengelompokkan menjadi 5 kategori dengan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Nilai maksimal dan minimal diatas diperoleh berdasarkan pada nilai skor skala likert dalam penelitian ini, yaitu untuk nilai maksimal 1 untuk nilai minimal.

Sehingga dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tabel Interval berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 1,260	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap variabel daya tarik iklan, harga, dan *E-WOM* terhadap keputusan pengguna, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif daya tarik iklan, harga, dan E-WOM terhadap keputusan pengguna

Daya Tarik Iklan (X1)							
Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
X1.1	3	4	8	65	80	4,34	Sangat Tinggi
X1.2	3	5	7	58	87	4,38	Sangat Tinggi
X1.3	1	4	8	67	80	4,38	Sangat Tinggi
X1.4	2	2	10	54	92	4,45	Sangat Tinggi
X1.5	0	3	5	55	97	4,53	Sangat Tinggi
X1.6	2	6	11	53	88	4,36	Sangat Tinggi

Harga (X2)							
Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
X2.1	1	6	7	72	74	4,32	Sangat Tinggi
X2.2	1	6	6	73	74	4,33	Sangat Tinggi
X2.3	1	3	10	66	80	4,45	Sangat Tinggi
X2.4	0	3	8	60	89	4,46	Sangat Tinggi
X2.5	0	4	3	57	96	4,53	Sangat Tinggi
X2.6	0	8	5	63	84	4,39	Sangat Tinggi

E-WOM							
Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
X3.1	2	10	10	62	76	4,25	Sangat Tinggi
X3.2	2	3	21	68	66	4,20	Tinggi
X3.3	2	8	12	58	80	4,28	Sangat Tinggi
X3.4	0	6	8	60	86	4,41	Sangat Tinggi
X3.5	4	6	10	57	83	4,30	Sangat Tinggi
X3.6	3	3	8	66	80	4,35	Sangat Tinggi

Keputusan Pengguna							
Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria Penilaian Responden
	1	2	3	4	5		
Y1	3	9	6	64	78	4,28	Sangat Tinggi
Y2	4	3	6	88	59	4,21	Sangat Tinggi
Y3	0	4	9	62	85	4,42	Sangat Tinggi
Y4	0	7	7	63	83	4,38	Sangat Tinggi
Y5	2	2	6	62	88	4,45	Sangat Tinggi
Y6	0	6	8	59	87	4,41	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel IV.6 diatas merupakan statistik deskriptif pada variabel daya tarik iklan, harga, dan E-WOM terhadap keputusan pengguna yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 160 orang.

Dari tabel variabel daya tarik iklan (X1) diatas menunjukkan bahwa responden memeberikan nilai rata-rata tertinggi pada variabel daya tarik pertanyaan atau indikator ke 5 yaitu iklan yang dipasang pada aplikasi Gojek banyak promo, rata-ratanya sebesar 4,53. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang mendapatkan responden sangat setuju dari variabel daya tarik iklan yaitu sebanyak 97 responden. Disisi lain, terdapat responden yang memberikan nilai

rata-rata terendah pada indikator daya tarik iklan pada pertanyaan ke 1 sebesar 4,34. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang mendapatkan respon sangat tidak setuju dari 2 responden. Pertanyaan tersebut adalah iklan yang ditampilkan sangat informatif. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik iklan dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta.

Dari tabel variabel harga (X2) menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata-rata tertinggi pada variabel harga pertanyaan atau indikator ke 5 yaitu harga akhir layanan Gojek sering terpotong oleh promo, rata-ratanya sebesar 4,53. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang mendapatkan responden sangat setuju dari variabel harga yaitu sebanyak 96 responden. Dan juga, terdapat responden yang memberikan nilai rata-rata terendah pada indikator harga pada pertanyaan ke 1 sebesar 4,32. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang mendapatkan respon sangat tidak setuju dari 1 responden. Pertanyaan tersebut adalah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas harga dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta.

Dari tabel variabel E-WOM (X3) menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata-rata tertinggi pada variabel E-WOM pertanyaan atau indikator ke 4 yaitu layanan yang diberikan sesuai dengan yang di-iklankan, rata-ratanya sebesar 4,41. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang mendapatkan responden sangat setuju dari variabel harga yaitu sebanyak 86 responden. Dan juga, terdapat responden yang memberikan nilai rata-rata terendah pada indikator E-WOM pada pertanyaan ke 2 sebesar 4,20. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan

yang mendapatkan respon sangat tidak setuju dari 2 responden. Pertanyaan tersebut adalah pendapat positif yang diberikan orang terdekat. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas Gojek sehingga mempengaruhi E-Wom dapat meningkatkan keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksud untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	2,11923282
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,053
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,045

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dilihat dari tabel diatas, sangat terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$

adalah $0,045 > 0,05$. Sejalan dengan itu, cenderung disampaikan bahwa informasi penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika ada korelasi, maka disebut masalah multikolinearitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat dan menganalisis nilai *Tolerance* dan nilai *koefisien variance inflantion (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka model tersebut bebas dari multikolineritas. Dibawah ini hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,510	1,961	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,740	1,352	Tidak terjadi multikolinearitas
E-WOM	0,458	2,182	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

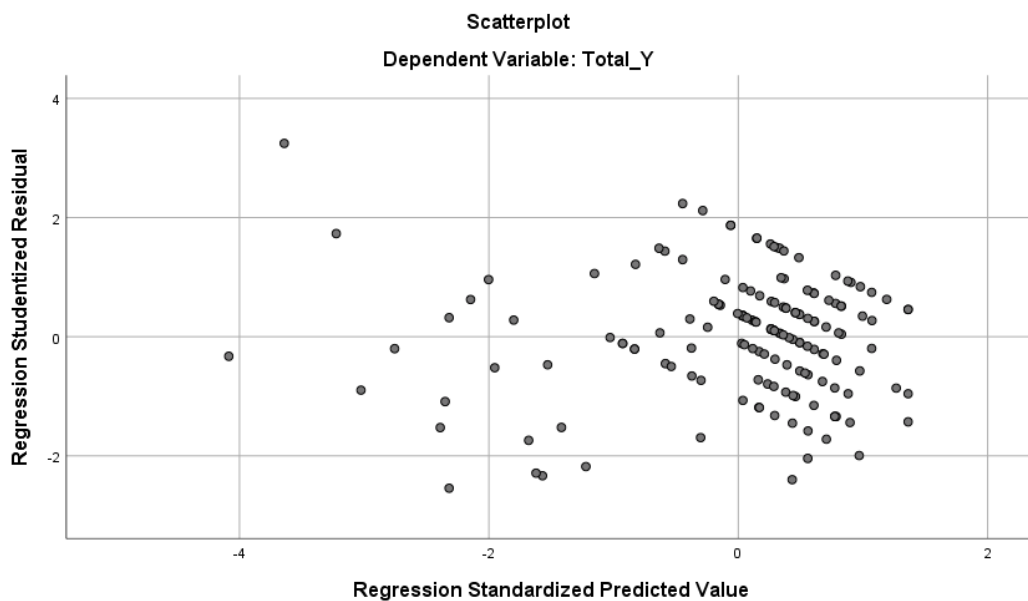
Dilihat dari tabell diatas, dapat diduga bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan E-WOM (X3) tidak mengalami masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi kebutuhan persyaratan regresi.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat varians yang konstan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, hal ini dikenal dengan varians variabel. Model regresi yang baik adalah yang

tidak memiliki varians variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya varians variabel dalam suatu model regresi dapat dilihat pada *scatter plot* dari model tersebut. Dengan ketentuan titik-titik data menyebar diatas dan disekitar angka 0.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan output scatter plot diketahui bahwa, titi-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitaran angka 0, titik-titik tidak hanya mengumpul diatas ataupun bawah saja, dan penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola bergelombang melebar ataupun menyempit kemudian melebar kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas, dan model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dipahami sebagai korelasi antara elemen-elemen dari urutan pengamatan yang berurutan. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi

antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi menggunakan *Durbin-Watson*. Untuk mengetahui dengan cara membandingkan nilai DW dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

- a. 1. Jika $d_u < DW < (4-d_u)$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
- b. 2. Jika $d_u < DW < (4-d_u)$, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi.

Dan di bawah ini hasil dari pengujian autokorelasi:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	,716 ^a	,512	,499	2,110	2,032

a. Predictors: (Constant), Lag_4, Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2,032, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel (n) 160 dan jumlah variabel independen 3 ($k = 3$), maka diperoleh nilai d_u 1,779 dan nilai $(4-d_u)$ 2,220 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu model regresi linear berganda dengan menggunakan Software SPSS 26.0 for windows. Model analisis data pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah dan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui

apakah pengaruh signifikan dari variabel Daya Tarik Ikla, Harga, E-WOM terhadap Keputusan Pengguna. Metode pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama (Sugiyono, 2005:250) yaitu dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Di bawah ini hasil uji f:

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	695,651	3	231,884	50,657	,000 ^b
Residual	714,092	156	4,578		
Total	1409,744	159			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari data tabel diatas, dapat didapat nilai F hitung sebesar 50,657 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Untuk menghitung F tabel terlebih dahulu harus menentukan df1 dan df2, dengan nilai signifikasi 0,05. Dimana df1 adalah variabel independennya 3 sedangkan df2 adalah nilai residual dari model ($n-k-1$) yaitu 156 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen.

F tabel = 2,66 (diperoleh dari F tabel), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($50,657 > 2,66$) dengan tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$,

hal ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik iklan (X1), HARGA (X2), dan E-WOM (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengguna (Y).

2.Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (adjusted R-Squared) melihat kekuatan penjelas variabel independen terhadap variabel dependen dan proporsinya serta apakah variabel dependen dijelaskan oleh variasi dan variabel independen. Jika adjusted R-squared yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan peningkatan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel variabel dependen meningkat. Ini berarti bahwa model digunakan secara luas untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika adjusted R-square lebih kecil. Artinya model yang digunakan lemah dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Secara umum besaran koefisien determinasi berganda (adjusted R-squared) dikatakan berkisar antara 0 sampai dengan 1, atau $0 \leq R\text{-squared adjusted} \leq 1$ (Ghozali, 2023: 40).

Berikut hasil uji determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,484	2,140

a.Predictor: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,484 atau sama dengan 48,4%. Artinya daya tarik iklan, harga, dan E-

WOM memberikan pengaruh sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.6 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji T (uji parsial) adalah uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono 2005:223). Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada T tabel. Apabila T tabel > T hitung dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%). Maka secara parsial variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen, begitu juga sebaliknya.

Berikut hasil uji t:

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,085	1,701		3,576	,000
Total_X1	,200	,071	,226	2,834	,005
Total_X2	,359	,066	,362	5,457	,000
Total_X3	,205	,066	,260	3,092	,002

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel daya tarik iklan nilai t hitung sebesar 2,834 dan nilai probabilitas 0,000. Dengan jumlah N sebanyak 160 maka nilai diperoleh sebesar 1,654 sehingga T hitung > T tabel dan probabilitas < 0,05 (2,834 >

1,654 dan $0,005 < 0,05$) maka H1 diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap variabel keputusan pengguna.

2. Pada variabel harga nilai t hitung sebesar 5,457 dan nilai probabilitas 0,000. Dengan jumlah N sebanyak 160 maka nilai diperoleh sebesar 1,654 sehingga T hitung $>$ T tabel dan probabilitas $<$ 0,05 ($5,457 > 1,654$ dan $0,000 < 0,05$). Maka H2 diterima, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pengguna.
3. Pada variabel E-WOM nilai t hitung sebesar 3,092 dan nilai probabilitas sebesar 0,002. Dengan jumlah N sebanyak 160 maka diperoleh sebesar 1,654 sehingga T hitung $>$ T tabel dan probabilitas $<$ 0,05 ($3,092 > 1,654$ dan $0,002 < 0,05$). Maka H3 diterima, ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel E-WOM terhadap variabel keputusan pengguna.

4.4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat hitung dalam penelitian ini karena didalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pengguna dan terdapat tiga variabel independen, yaitu daya tarik iklan, harga dan E-WOM. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,085	1,701		3,576	,000
Total_X1	,200	,071	,226	2,834	,005
Total_X2	,359	,066	,362	5,457	,000
Total_X3	,205	,066	,260	3,092	,002

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil tabel diatas persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,085 + 0,200 X_1 + 0,359 X_2 + 0,205 X_3 + 1,701$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,085 artinya pada saat nilai skor independen (daya tarik iklan, harga, dan E-WOM) sama dengan 0, maka nilai keputusan pengguna sebesar 6,085.
2. Koefisien regresi daya tarik iklan (X1) sebesar 0,200, artinya jika variabel daya tarik iklan meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pengguna sebesar 0,200. Apabila daya tarik iklan semakin menarik maka akan meningkatkan keputusan pengguna.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,359, artinya jika variabel harga meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pengguna sebesar

0,359. Apabila harga yang ditetapkan semakin terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pengguna.

4. Koefisien regresi E-WOM (X3) sebesar 0,205, artinya jika variabel E-WOM meningkat 1 angka maka akan meningkatkan keputusan pengguna sebesar 0,205. Apabila E-WOM semakin baik maka keputusan pengguna juga akan semakin tinggi.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Pada setiap penelitian tentunya terdapat pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah disusun. Untuk menentukan jawaban tersebut maka diperlukan analisis data dari hasil penelitian. Berikut analisis datanya:

4.5.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pengguna

Tujuan dari pembahasan ini adalah pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pengguna. Menurut (Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani, 2021) menyatakan bahwa *jingle* iklan atau daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Sama seperti hasil dari penelitian ini dimana hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan didapatkan nilai t hitung sebesar $2,834 > t \text{ tabel } 1,654$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (H1 diterima H0 ditolak).

Hal ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan pertanyaan pertama "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena iklan yang ditampilkan oleh Gojek sangat informatif" dengan total rata-rata sebesar 4,34 yang terletak pada rentang skala

4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 50% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,8%.

Pada pertanyaan kedua "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena iklan yang ditampilkan dapat menarik minat responden" dengan total rata-rata sebesar 4,38 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 54,37% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,8%.

Pada pertanyaan ketiga "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena iklan layanan produk yang di tampilkan mudah diingat" dengan total rata-rata sebesar 4,38 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 50% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,6%.

Pada pertanyaan keempat "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena responden tidak merasa seperti sedang menonton iklan Gojek" dengan total rata-rata sebesar 4,45 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar

57,5% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,25%.

Pada pertanyaan kelima "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena biasanya iklan yang dipasang Gojek banyak promo aplikasi" dengan total rata-rata sebesar 4,53 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 60,62% dan yang sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase sebesar 3,75%.

Pada pertanyaan keenam "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena artis atau Influencer yang ikut serta dalam iklan Gojek" dengan total rata-rata sebesar 4,36 yang terletak pada rentang 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 55% dan yang sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,25%.

Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa pertanyaan yang memiliki skor paling tinggi yaitu "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena biasanya iklan yang dipasang Gojek banyak promo aplikasi" dengan skor tara-rata terbesar 4,53 dan terletak pada skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden dalam penelitian ini terhadap daya tarik iklan berada pada kategori sangat tinggi. Responden merasa tertarik dengan iklan yang dipasang oleh Gojek karena banyak terdapat promo aplikasi.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan dan terus menciptakan iklan-iklan yang menarik agar dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik pelanggan. Adanya iklan yang menarik dan jelas dapat membuat pengguna menjadi tertarik. Apabila iklan kurang menarik akan membuat responden menjadi tidak minat untuk menggunakan aplikasi gojek yang di iklankan.

Dengan adanya daya tarik iklan dapat membuat aplikasi yang di iklankan menjadi pusat perhatian pelanggan atau pengguna. Hal tersebut membuat pelanggan atau pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan jasa dari aplikasi tersebut

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani (2021) menunjukkan bahwa variable *Brand Image*, kualitas produk dan *Jingle* iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna

Tujuan pembahasan ini adalah pengaruh harga terhadap keputusan pengguna. Menurut (Sofyan et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Sama seperti hasil dari penelitian ini dimana analisis uji t menunjukkan bahwa variabel harga didapatkan nilai t hitung sebesar $5,457 > t \text{ tabel } 1,654$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (H1 diterima H0 ditolak).

Hal ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan pertanyaan pertama "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk" dengan total rata-rata sebesar 4,32 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 46,25% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,62%.

Pada pertanyaan kedua "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena harga yang ditawarkan bisa bersaing dengan pesaing" dengan total rata-rata sebesar 4,33 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 46,25% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,62%.

Pada pertanyaan ketiga "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang diberikan" dengan total rata-rata sebesar 4,45 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 50% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0,62%.

Pada pertanyaan keempat "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena harga yang diberikan sesuai dan cukup terjangkau" dengan total rata-rata sebesar

4,46 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 55,62% dan yang paling sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase sebesar 1,8%.

Pada pertanyaan kelima "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena harga akhir layanan sering terpotong oleh promo" dengan total rata-rata sebesar 4,53 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 60% dan yang sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase sebesar 2,5%.

Pada pertanyaan keenam "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena harga yang ditawarkan merupakan harga terbaik menurut saya" dengan total rata-rata sebesar 4,39 yang terletak pada rentang 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5% dan yang sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase sebesar 5%.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena harga akhir layanan sering terpotong oleh promo" dengan skor rata-rata terbesar 4,53 dan terletak pada rentang 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden dalam penelitian ini terhadap harga berada pada kategori sangat tinggi. Responden merasa senang karena pada saat layanan sering terpotong oleh adanya promo.

Menurut responden, harga juga dipengaruhi oleh penetapan harga dari perusahaan untuk setiap layanan yang bervariasi dari harga tinggi hingga rendah sehingga pengguna dapat memilih layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa apabila harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan hasil dari layanan tersebut, maka akan meningkatkan pengguna jasa aplikasi tersebut. Harga yang bervariasi dari tiap layanannya memiliki pengaruh yang berbeda dari jasa aplikasi dari perusahaan lain akan membuat pengguna tertarik untuk menggunakan jasa aplikasi tersebut.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofyan et al., (2022) diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna

Tujuan pembahasan ini adalah pengaruh E-WOM terhadap keputusan pengguna. Menurut (Rupayana et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian ini dimana hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel E-WOM didapatkan nilai t hitung sebesar $3,092 > t \text{ tabel } 1,654$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (H1 diterima H0 ditolak).

Hal ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan pertanyaan pertama "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena sering membaca komen positif yang diberikan orang lain" dengan total rata-rata sebesar 4,25 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu setuju dengan presentase sebesar 47,5% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,25%.

Pada pertanyaan kedua "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena pendapat positif yang diberikan orang terdekat" dengan total rata-rata sebesar 4,20 yang terletak pada rentang skala 3,41-4,20 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 41,25% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,25%.

Pada pertanyaan ketiga "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena kontrn positif atau video testimoni dari orang" dengan total rata-rata sebesar 4,28 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 50% dan yang paling sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,25%.

Pada pertanyaan keempat "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena layanan yang diberikan sesuai dengan yang di-iklankan" dengan total rata-rata

sebesar 4,41 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 53,75% dan yang paling sedikit yaitu tidak setuju dengan presentase sebesar 3,75%.

Pada pertanyaan kelima "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena merupakan jumlah pembelian ojek online terbanyak dibanding produk pesing" dengan total rata-rata sebesar 4,30 yang terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategorikan ke dalam kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 51,87% dan yang sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 2,5%.

Pada pertanyaan keenam "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena mendapat pelayanan yang memuaskan dibanding dengan pesaing" dengan total rata-rata sebesar 4,35 yang terletak pada rentang 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut di kategori sangat tinggi. Pada responden yang paling banyak yaitu sangat setuju dengan presentase sebesar 50% dan yang sedikit yaitu sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 1,8%.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang memiliki skor paling tinggi yaitu "Responden menggunakan aplikasi Gojek karena layanan yang diberikan sesuai dengan yang di-iklankan" dengan skor rata-rata sebesar 4,41 dan terletak pada rentang skala 4,21-5,00 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden dalam penelitian ini terhadap E-WOM berada pada kategori sangat tinggi. Responden merasa bahwa layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang di-iklankan.

Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan WOM yang positif dan bertahan lama agar layanan-layanan jasa yang tersedia dapat membangkitkan respon pengguna. Yang artinya layanan-layanan tersebut harus memberikan sesuatu yang melebihi harapan pengguna dan harus ada sesuatu yang mempromosikan layanan tersebut dan memnginspirasi konsumen untuk mengklaimnya.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2022) didapatkan hasil bahwa masing masing variable bebas yang terdiri dari kualitas produk, *impulse buying* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signfiikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas mengenai pengaruh daya tarik iklan, harga dan E-WOM terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online gojek maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan didapatkan nilai t hitung sebesar $2,834 > t$ tabel $1,654$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pengguna pada gojek.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel harga didapatkan nilai t hitung sebesar $5,457 > t$ tabel $1,654$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pengguna. Penetapan harga yang di tawarkan sesuai maka akan berdampak pada keputusan pengguna.
3. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa E-WOM didapatkan nilai t hitung sebesar $3,092 > t$ tabel $1,654$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pengguna.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sebaik-baiknya, akan tetapi masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Umur responden yang mengisi kuisisioner dari 18 sampai dengan 35 tahun saja yang dapat mengisi sehingga umur di atas 35 tahun tidak dapat mengisi kuisisioner ini.
2. Pekerja yang paling banyak mengisi kuisisioner ini adalah Mahasiswa sehingga pekerjaan lainnya hanya sedikit yang mengisi.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan juga pemahaman yang berbeda dari responden, dan juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

5.3. Saran

Mengingat akibat dari tinjauan hasil akhir yang didapat, maka gagasan yang diajukan peneliti kepada pihak-pihak terlibat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan daya tarik iklan karena pemilihan iklan dapat berpengaruh terhadap minat pengguna jasa. perusahaan harus lebih memperhatikan dan terus menciptakan iklan-iklan yang menarik agar dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik pelanggan. Adanya iklan yang menarik dan jelas dapat membuat pengguna menjadi tertarik. Apabila iklan kurang menarik akan membuat responden menjadi tidak minat untuk menggunakan aplikasi gojek yang di iklankan.

2. Perusahaan harus memberikan layanan serta promo-promo potongan harga yang bervariasi dari mulaiharga tertinggi hingga terendah sehingga pengguna dapat memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan WOM yang positif dan bertahan lama agar layanan-layanan jasa yang tersedia dapat membangkitkan respon pengguna. Yang artinya layanan-layanan tersebut harus memberikan sesuatu yang melebihi harapan pengguna dan harus ada sesuatu yang mempromosikan layanan tersebut dan memnginspirasi konsumen untuk mengklaimnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Fahrudin, Pengantar Kesejahteraan Sosial, (Bandung: Refika Aditama, 2012, hal. 87
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Alexander, R. S. (1964). The death and burial of “sick” products. *Journal of Marketing*, 28(2), 1-7.
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181-6190.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online. In *Prosiding Seminar Nasional Indocompac Universitas Bakrie* (Vol. 2).
- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online. In *Prosiding Seminar Nasional Indocompac Universitas Bakrie* (Vol. 2)
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901.
- Arikunto, S. (2006 :130). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty & Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Salim & Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Cipta Pustaka.
- Blanchard, Oliver. 2006. *Macroeconomic 4 Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

- Chen, L. J., A. Gupta & W. Rom. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 23-34
- De Bruyn, Arnaud., Lilien, Garry. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *Intern. J. of Research in Marketing* 25, 151–163, Elsevier.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal ekonomi perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia economics and finance*, 35, 644-649.
- Henning-Thurau, T. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: theoretische und empirische analyse. In *Konsumentenverhalten im Internet* (pp. 171-193). Gabler Verlag.
- Indiarto, Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No.3, 243-268
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105- 126.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37
- Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 131-140.

- Ivana,W & Uturestantix. 2018. Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between eWOM and Purchase Intention? *Advances in Social. Sciences Research Journal*,5(3),567-577
- Iwan & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses.(Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tannggerang).
- Jalilvand, M., R , dan Samiei, N (2012). The Effect OF *E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. Marketing Intelligence and Planning, Vol 30/No4, 460-476*
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khayru, R. K., D. Darmawan & M. Munir. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips, *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & M.A. Gani. (2021). Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle.*Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Kinrear, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta

- Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., & Pan, Bing. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Manuel Castells, *The Network Society* (Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2004),h. 3.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Marsusanti, E., Susilawati, S., Nugraha, R., & Koeswara, T. S. N. (2018). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Driver Gojek. *Swabumi (Suara Wawasan Sukabumi): Ilmu Komputer, Manajemen, dan Sosial*, 6(2).
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174-186.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu’ani, L. A. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 9959.
- Pandensolang, Y. C. (2015). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Pengembangan Stasiun Kereta Api Tanjung Karang di Lampung* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Park, D.H. & Kim, S., 2008. The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp.399-410
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437-449
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1 (2).
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15.

- Rahmat Derryawan, "Kenapa Netizen Lebih Mencintai Ojek Online dibanding Metromini?", artikel diakses pada 24 Oktober 2023 dari http://m.kompasiana.com/rahmat_derryawan/kenapa-netizenlebih-mencintai-ojek-onlinedibanding-metromini_567940373f23bd0109ea72ba
- Randi, R., & Heryanto, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: moderation of gender egalitarianism. *Information*, 12(2), 72.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston
- Rosen, Emanuel (2009), *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911-5927.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 1(1), 233-247.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy (2006), *Word of Mouth Marketing-How Smart Companies Get People Talking*. Chicago
- Setiyorini, K., & Hendrastomo, G. (2019). Persaingan Ojek Online Dengan Ojek Konvensional Di Stasiun Lempuyangan, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Sosiaologi Pendidikan Humanis*, 01, 3.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021, June). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. In *SENMABIS: Conference Series* (pp. 83-95).
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. pp 193
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. pp. 172
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta. Pp 2016-207
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. pp 193
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. Pp. 75
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Supriyanto, ahmad sani dan mahfudz, masyhuri (2010) metodologi riset manajemen sumber daya manusia. Malang : Uin maliki press (Ghozali, 2013: 40)
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450-457.
- Sutrisno, S. (2008). Analisis Pengaruh Word of Mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Tamin O.Z., 2003, *Perencanaan dan Pemodelan Transportasi*, Penerbit ITB Bandung
- Tjiptono, F. (2010). *Brand registration and usage in selected FMCG markets in Indonesia 1914 to 2007: a study of brands and branding in a transitional economy* (Doctoral dissertation, UAJY).

- Wahdan, Nur (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Gojek Menggunakan Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology (Utaut) (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek Di Semarang). *Journal of Transportation Technologies*.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713-725.
- Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Jakarta: Renika Cipta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban yang diberikan atau data diri karena bersifat pribadi.

1. Nama Lengkap :(Boleh Tidak Diisi)
2. Umur : a. 18 – 20 Tahun
b. 21 – 25 Tahun
c. 26 – 30 Tahun
d. 31 – 35 Tahun
3. Pekerjaan : a. Mahasiswa
b. *Freelance*
c. Karyawan
d. Pelajar
e. Lainnya
4. Tingkat penggunaan Gojek : a. Sangat Jarang
b. Jarang
c. Sering
d. Sangat Sering
5. Banyaknya penggunaan Gojek : a. Beberapa Kali Dalam Seminggu
b. Seminggu sekali
c. Dua minggu sekali
d. Sebulan sekali
e. Lebih dari sebulan sekali

Keterangan :

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan salah satu pilihan pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian :

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

1. Daya Tarik Iklan

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Daya Tarik iklan yang mengacu pada segala bentuk iklan yang dilakukan perusahaan dalam berbagai media sosial atau platform periklanan lain. Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena iklan yang ditampilkan oleh Gojek sangat informatif					
2	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena iklan yang ditampilkan dapat menarik minat saya					
3	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena iklan layanan produk yang ditampilkan mudah diingat					
4	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena saya tidak merasa seperti sedang menonton iklan Gojek					
5	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena biasanya iklan yang dipasang gojek banyak promo aplikasi					
6	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena artis atau <i>Influencer</i> yang ikut					

	serta dalam iklan Gojek					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

2. Harga

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan harga yang merupakan bagian dari bauran pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan pendapatan. Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk					
2	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena harga yang ditawarkan bisa bersaing dengan pesaing					
3	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang diberikan					
4	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena harga yang diberikan sesuai dan cukup terjangkau					
5	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena harga akhir layanan sering terpotong oleh promo					
6	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena harga yang ditawarkan merupakan harga terbaik bagi saya					

3. *Electronic Word Of Mouth*

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* yang berdasarkan pada semua aktifitas komunikasi informal kepada orang lain. Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena sering membaca komen positif yang diberikan orang lain					
2	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena pendapat positif yang diberikan orang terdekat					
3	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena konten positif atau video testimoni dari orang lain					
4	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena layanan yang diberikan sesuai dengan yang di-iklankan					
5	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena saya ingin membuktikan <i>review</i> dari orang lain di media social					
6	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena tertarik dengan ajakan orang lain yang di dapat dari media social					

4. Keputusan Pembelian

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Keputusan pembelian yang mengacu pada keinginan pada suatu produk dan melihat manfaat pada suatu produk. Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena terdapat berbagai macam pilihan produk					
2	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena pilihan merek yang paling saya sukai dibanding pesaing					

3	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena pilihan tepat dalam memesan ojek online					
4	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena layanan bisa dipesan kapan saja 24 jam dalam seminggu					
5	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena merupakan jumlah pembelian ojek online terbanyak dibanding produk pesaing					
6	Saya menggunakan aplikasi Gojek karena mendapat pelayanan yang memuaskan dibanding dengan pesaing					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
2	Perempuan	31 - 35 Tahun	Ibu rumah tangga
3	Perempuan	21 -25 Tahun	Polri
4	Laki-laki	21 -25 Tahun	Karyawan
5	Perempuan	31 - 35 Tahun	Karyawan
6	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
7	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa
8	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
9	Perempuan	26 -30 Tahun	ASN
10	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
11	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
12	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
13	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa
14	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
15	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Pelajar
16	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
17	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
18	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa
19	Laki-laki	26 -30 Tahun	Freelance
20	Laki-laki	26 -30 Tahun	Wiraswasta
21	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Freelance
22	Laki-laki	26 -30 Tahun	Pelajar
23	Perempuan	21 -25 Tahun	Karyawan
24	Laki-laki	21 -25 Tahun	Freelance
25	Laki-laki	21 -25 Tahun	Karyawan
26	Laki-laki	21 -25 Tahun	Karyawan

27	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar
28	Perempuan	21 -25 Tahun	Karyawan
29	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
30	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
31	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa
32	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
33	Laki-laki	21 -25 Tahun	Karyawan
34	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
35	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
36	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
37	Laki-laki	26 -30 Tahun	TNI
38	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa
39	Laki-laki	21 -25 Tahun	POLRI
40	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
41	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
42	Laki-laki	21 -25 Tahun	Pelajar
43	Laki-laki	26 -30 Tahun	POLRI
44	Laki-laki	21 -25 Tahun	TNI
45	Perempuan	31 - 35 Tahun	Ibu rumah tangga
46	Perempuan	21 -25 Tahun	Perawat
47	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
48	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
49	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
50	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
51	Perempuan	21 -25 Tahun	Karyawan
52	Perempuan	26 -30 Tahun	Karyawan
53	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
54	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Pelajar

55	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
56	Perempuan	26 -30 Tahun	PNS
57	Perempuan	21 -25 Tahun	Karyawan
58	Laki-laki	21 -25 Tahun	POLRI
59	Laki-laki	21 -25 Tahun	POLRI
60	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
61	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
62	Perempuan	21 -25 Tahun	Guru
63	Perempuan	26 -30 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
64	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar
65	Perempuan	21 -25 Tahun	Freelance
66	Perempuan	26 -30 Tahun	Karyawan
67	Perempuan	26 -30 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
68	Laki-laki	26 -30 Tahun	POLRI
69	Laki-laki	26 -30 Tahun	Karyawan
70	Laki-laki	26 -30 Tahun	Freelance
71	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Karyawan
72	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Pelajar
73	Laki-laki	21 -25 Tahun	POLRI
74	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
75	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
76	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
77	Perempuan	26 -30 Tahun	Karyawan
78	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
79	Perempuan	31 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
80	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar
81	Perempuan	26 -30 Tahun	Freelance

82	Perempuan	26 -30 Tahun	Freelance
83	Perempuan	26 -30 Tahun	Karyawan
84	Perempuan	31 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
85	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
86	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
87	Laki-laki	26 -30 Tahun	Karyawan
88	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Pelajar
89	Laki-laki	26 -30 Tahun	Freelance
90	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
91	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Pelajar
92	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Pelajar
93	Laki-laki	31 - 35 Tahun	TNI
94	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
95	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
96	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
97	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
98	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
99	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
100	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
101	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
102	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
103	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
104	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
105	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
106	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
107	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
108	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
109	Perempuan	21 -25 Tahun	Karyawan

110	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
111	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
112	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
113	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
114	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
115	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
116	Laki-laki	26 -30 Tahun	POLRI
117	Laki-laki	21 -25 Tahun	POLRI
118	Laki-laki	21 -25 Tahun	POLRI
119	Laki-laki	21 -25 Tahun	TNI
120	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
121	Perempuan	26 -30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
122	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
123	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
124	Laki-laki	26 -30 Tahun	PNS
125	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar
126	Perempuan	31 - 35 Tahun	Ibu Rumah Tangga
127	Perempuan	26 -30 Tahun	Karyawan
128	Perempuan	31 - 35 Tahun	Karyawan
129	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
130	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
131	Laki-laki	21 -25 Tahun	POLRI
132	Laki-laki	26 -30 Tahun	Freelance
133	Perempuan	26 -30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
134	Perempan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
135	Perempuan	31 - 35 Tahun	Guru
136	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Karyawan
137	Laki-laki	21 -25 Tahun	Freelance

138	Laki-laki	26 -30 Tahun	Karyawan
139	Laki-laki	21 -25 Tahun	Karyawan
140	Laki-laki	26 -30 Tahun	Freelance
141	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
142	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
143	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
144	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
145	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
146	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
147	Laki-laki	21 -25 Tahun	TNI
148	Laki-laki	18 - 20 Tahun	Pelajar
149	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
150	Laki-laki	21 -25 Tahun	Karyawan
151	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
152	Perempuan	21 -25 Tahun	Freelance
153	Perempuan	26 -30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
154	Perempuan	26 -30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
155	Perempuan	21 -25 Tahun	Mahasiswa
156	Laki-laki	26 -30 Tahun	Karyawan
157	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa
158	Laki-laki	26 -30 Tahun	Karyawan
159	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Freelance
160	Laki-laki	21 -25 Tahun	Mahasiswa

Lampiran 3 Data Kuisisioner

No	Daya Tarik Iklan (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	4	5	5	28
2	4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	5	5	1	21
6	5	5	5	4	4	5	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	4	5	1	3	3	19
9	4	4	4	4	5	4	25
10	3	4	4	4	4	4	23
11	1	1	1	1	5	1	10
12	4	4	4	3	3	3	21
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	3	3	2	3	18
16	4	3	3	3	3	3	19
17	4	4	5	3	5	4	25
18	4	5	4	3	4	3	23
19	2	5	4	5	2	2	20
20	5	4	5	2	5	4	25
21	5	5	4	5	5	2	26
22	5	4	2	5	2	5	23
23	1	3	5	2	5	2	18
24	2	5	2	3	5	2	19
25	2	5	2	4	3	4	20

26	4	2	3	5	4	2	20
27	2	4	2	5	4	3	20
28	4	4	4	3	4	4	23
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	3	4	3	4	3	21
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	3	4	5	4	24
35	4	4	5	5	5	4	27
36	4	4	4	4	4	3	23
37	4	4	4	5	5	4	26
38	3	4	4	4	4	2	21
39	4	5	5	5	4	4	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	3	3	4	4	3	21
42	3	2	4	3	4	3	19
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	4	5	4	27
45	4	5	5	4	5	5	28
46	4	5	5	5	5	5	29
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	4	5	4	5	4	27
50	5	4	4	4	4	4	25
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	4	4	5	27
53	4	5	4	5	4	5	27

54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	5	5	4	5	28
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	5	5	4	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	4	4	4	5	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	5	4	5	4	27
70	5	4	5	5	4	5	28
71	5	4	5	4	5	4	27
72	4	5	4	4	4	4	25
73	4	5	5	5	4	5	28
74	5	4	5	4	5	4	27
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	5	4	5	5	4	27
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	4	4	4	5	4	26
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30

82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	5	4	5	4	27
84	5	5	5	5	5	4	29
85	5	4	5	5	5	5	29
86	4	5	5	5	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	4	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	4	4	5	5	5	28
92	5	4	4	5	5	5	28
93	4	4	4	4	5	5	26
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	4	5	4	5	5	28
98	5	4	4	4	4	4	25
99	4	5	5	5	5	5	29
100	5	4	4	4	4	4	25
101	4	5	5	5	5	4	28
102	4	5	5	5	5	5	29
103	5	4	4	5	4	5	27
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	4	4	5	5	5	27
106	5	2	4	5	5	4	25
107	5	5	4	5	5	5	29
108	5	5	5	5	5	5	30
109	4	4	4	4	4	4	24

110	5	5	5	5	5	5	30
111	4	5	5	5	5	5	29
112	5	2	4	5	5	5	26
113	4	5	5	4	4	4	26
114	4	4	4	5	4	5	26
115	1	5	4	5	5	5	25
116	5	5	4	5	5	5	29
117	5	1	5	5	5	4	25
118	5	5	4	5	5	5	29
119	5	5	5	4	4	5	28
120	5	5	5	5	5	5	30
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	5	4	5	4	5	27
123	4	5	4	4	5	5	27
124	5	5	5	5	5	5	30
125	5	5	5	4	4	5	28
126	4	5	4	5	5	5	28
127	5	5	5	4	5	5	29
128	5	5	5	5	5	4	29
129	5	4	4	5	5	5	28
130	5	5	4	5	4	4	27
131	4	5	4	4	5	5	27
132	4	5	5	5	5	4	28
133	5	4	5	4	4	4	26
134	5	5	4	5	5	5	29
135	4	5	5	5	4	5	28
136	5	1	4	5	5	5	25
137	4	4	4	5	5	5	27

138	4	4	3	4	4	4	23
139	5	5	5	5	4	5	29
140	4	4	5	5	4	5	27
141	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	5	4	4	5	28
143	5	5	4	5	4	4	27
144	4	5	5	5	5	5	29
145	5	4	5	5	5	5	29
146	4	3	4	4	5	5	25
147	5	5	5	4	5	4	28
148	5	5	5	5	5	4	29
149	5	5	4	5	5	5	29
150	5	5	4	5	4	5	28
151	4	5	5	4	5	5	28
152	5	5	4	5	5	4	28
153	4	2	5	5	5	4	25
154	5	4	4	5	5	4	27
155	4	4	5	5	4	5	27
156	5	5	4	4	5	4	27
157	4	5	4	5	4	5	27
158	4	5	4	5	4	5	27
159	5	4	3	4	4	4	24
160	4	4	4	4	5	5	26

No	Harga (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	4	5	4	5	27

2	5	4	4	4	5	5	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	4	5	5	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	5	4	24
9	4	4	4	5	5	5	27
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	5	3	5	3	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	5	4	25
16	5	4	3	2	2	2	18
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	5	4	5	4	2	24
19	4	5	4	2	5	2	22
20	2	3	2	5	5	5	22
21	2	5	4	3	4	2	20
22	2	2	3	5	4	2	18
23	5	2	4	3	3	2	19
24	2	5	3	5	2	3	20
25	5	3	2	4	2	5	21
26	3	5	4	2	5	4	23
27	2	5	3	5	4	2	21
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24

30	4	5	3	5	5	4	26
31	5	5	5	5	4	4	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	3	4	4	24
35	5	5	4	4	5	4	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	5	5	5	5	29
38	3	4	3	4	4	4	22
39	4	4	5	4	5	5	27
40	4	4	4	5	5	4	26
41	3	3	4	3	4	3	20
42	2	2	4	5	4	2	19
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	5	5	5	4	4	27
46	4	5	5	4	5	4	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	5	4	5	4	5	27
50	5	4	5	4	5	5	28
51	4	4	4	5	5	4	26
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	5	4	5	4	27
57	4	4	4	4	4	4	24

58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	4	5	5	5	5	29
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	5	5	5	4	27
63	4	4	5	4	4	4	25
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	5	5	5	29
70	5	4	5	4	5	4	27
71	5	4	5	4	5	4	27
72	4	4	5	5	4	5	27
73	4	4	5	4	5	5	27
74	5	5	5	5	5	4	29
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	5	4	5	5	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	1	5	5	5	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	5	5	5	4	28
84	4	5	4	4	4	4	25
85	4	4	4	4	4	4	24

86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	5	25
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	5	5	5	5	29
91	4	4	4	4	5	5	26
92	4	4	4	4	5	5	26
93	4	5	5	4	5	4	27
94	4	5	4	4	5	5	27
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	5	5	5	5	5	29
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30
101	1	2	5	5	4	4	21
102	5	5	4	5	4	4	27
103	5	4	5	5	5	5	29
104	4	5	5	4	4	4	26
105	5	5	5	5	5	5	30
106	4	4	4	4	4	4	24
107	4	5	5	5	5	5	29
108	4	5	4	4	5	4	26
109	4	4	5	5	5	5	28
110	5	4	5	5	5	5	29
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	4	3	5	5	5	27
113	5	5	5	5	5	5	30

114	4	2	5	5	5	5	26
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	4	5	5	5	5	29
117	5	4	4	5	5	5	28
118	5	5	5	5	5	5	30
119	4	4	4	5	5	5	27
120	5	5	5	5	5	5	30
121	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	4	5	4	5	28
124	4	5	5	4	2	4	24
125	4	5	5	5	4	4	27
126	5	5	4	4	4	5	27
127	4	4	5	5	5	5	28
128	5	5	4	4	4	4	26
129	5	1	4	4	4	4	22
130	4	5	4	4	5	5	27
131	5	5	5	5	5	5	30
132	4	4	4	4	5	4	25
133	5	5	5	5	5	5	30
134	5	2	4	4	5	5	25
135	5	5	4	5	5	4	28
136	5	5	5	5	5	5	30
137	5	5	5	5	4	5	29
138	5	4	4	5	4	4	26
139	4	4	4	5	5	5	27
140	5	4	5	5	4	5	28
141	4	5	2	4	4	5	24

142	5	5	5	5	5	5	30
143	4	4	4	4	4	4	24
144	5	4	5	5	5	4	28
145	4	4	4	5	5	4	26
146	5	4	4	5	5	5	28
147	4	5	5	4	4	4	26
148	4	4	5	4	5	5	27
149	4	5	4	5	5	5	28
150	5	5	4	5	5	5	29
151	5	4	5	5	4	5	28
152	5	4	4	5	4	5	27
153	3	3	3	5	4	3	21
154	5	4	3	5	4	4	25
155	3	4	5	4	5	5	26
156	4	4	5	3	5	5	26
157	5	5	4	5	5	5	29
158	4	4	5	4	5	4	26
159	4	4	4	4	3	5	24
160	4	5	5	5	5	4	28

No	E-WOM (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	5	5	4	5	27
3	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	3	1	22
6	5	5	5	5	5	5	30

7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	2	3	3	4	19
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	1	1	1	3	1	1	8
12	5	5	5	5	5	4	29
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	3	3	4	4	4	21
16	4	3	2	2	2	2	15
17	4	4	3	4	3	4	22
18	5	4	5	2	1	4	21
19	2	5	4	2	3	2	18
20	2	3	5	2	2	5	19
21	5	2	2	5	2	5	21
22	2	5	2	3	5	3	20
23	2	3	5	2	2	5	19
24	2	5	2	5	4	2	20
25	2	1	4	4	2	5	18
26	2	4	3	5	2	5	21
27	2	3	2	4	4	3	18
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	5	5	5	4	26
31	3	4	3	3	3	4	20
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	3	5	5	5	26

35	5	4	4	5	4	4	26
36	4	3	3	3	3	3	19
37	5	4	4	5	5	5	28
38	3	3	3	4	3	3	19
39	5	5	4	4	4	5	27
40	4	4	5	5	4	4	26
41	4	3	4	4	4	3	22
42	1	2	2	2	1	1	9
43	5	4	5	4	5	4	27
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	5	4	4	27
46	5	4	5	4	4	5	27
47	4	5	4	5	4	5	27
48	5	4	5	4	5	4	27
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	5	4	4	4	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	4	5	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	2	4	4	4	4	4	22
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	5	4	5	4	5	27
60	5	5	4	4	4	4	26
61	4	5	4	5	4	5	27
62	5	5	4	4	5	5	28

63	4	5	4	4	5	4	26
64	4	5	4	5	5	4	27
65	4	5	5	5	5	4	28
66	4	5	5	5	4	4	27
67	3	4	4	4	4	5	24
68	5	4	5	4	5	4	27
69	5	4	4	5	5	4	27
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	5	5	4	5	5	28
73	5	5	4	5	4	5	28
74	4	5	5	5	5	5	29
75	5	3	5	4	5	4	26
76	5	3	5	4	5	4	26
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	5	4	4	4	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	5	4	5	4	27
81	4	3	4	5	4	5	25
82	4	3	4	5	4	5	25
83	4	4	4	4	5	5	26
84	4	5	5	5	5	5	29
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	5	4	5	4	27
89	4	4	1	4	4	5	22
90	4	4	4	4	4	4	24

91	4	4	5	5	5	5	28
92	4	4	5	5	5	5	28
93	4	4	5	5	5	5	28
94	4	3	4	4	4	4	23
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	2	5	5	5	27
97	5	3	5	5	5	5	28
98	5	5	4	5	5	5	29
99	4	5	5	5	5	4	28
100	4	4	4	4	4	4	24
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	4	4	3	4	5	25
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	4	4	5	5	5	27
105	5	4	4	4	5	5	27
106	5	5	4	5	5	5	29
107	4	2	5	5	4	5	25
108	5	5	5	4	4	4	27
109	2	5	5	5	5	5	27
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	5	5	5	5	5	29
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	4	4	5	5	5	28
116	5	4	5	5	5	5	29
117	5	5	4	5	5	4	28
118	5	4	5	5	5	4	28

119	4	5	5	5	5	5	29
120	4	4	4	4	4	4	24
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	5	5	5	4	4	27
123	5	4	5	5	4	4	27
124	5	4	4	4	5	5	27
125	3	5	4	5	4	5	26
126	5	5	5	5	5	4	29
127	3	5	5	4	4	4	25
128	5	3	5	5	5	4	27
129	4	5	5	5	5	5	29
130	3	4	5	4	5	4	25
131	4	5	5	5	5	4	28
132	5	4	4	5	5	5	28
133	5	4	5	5	5	5	29
134	5	5	5	5	5	5	30
135	5	5	5	5	5	5	30
136	4	4	3	4	1	3	19
137	4	5	5	4	5	4	27
138	5	4	4	4	3	4	24
139	5	5	5	4	4	5	28
140	5	4	5	5	5	4	28
141	5	4	4	5	5	4	27
142	5	4	5	5	5	5	29
143	5	4	4	4	4	4	25
144	5	4	5	5	5	5	29
145	5	5	4	4	5	5	28
146	5	4	4	4	4	4	25

147	5	4	4	5	3	3	24
148	4	5	5	4	5	5	28
149	5	5	4	5	5	4	28
150	4	5	5	5	4	4	27
151	4	4	5	5	4	4	26
152	5	5	5	4	4	4	27
153	4	3	4	5	5	4	25
154	3	3	3	5	5	5	24
155	5	4	4	4	4	5	26
156	5	5	5	5	4	5	29
157	3	5	5	5	5	5	28
158	4	3	3	3	5	5	23
159	4	4	5	5	4	5	27
160	4	4	5	5	5	5	28

No	Keputusan Pengguna (Y)						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	5	5	4	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	4	4	4	4	4	23
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	1	3	5	1	3	17

12	4	4	4	4	5	4	25
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	3	4	4	4	22
16	3	4	4	4	4	4	23
17	5	4	5	5	4	5	28
18	2	5	4	2	4	2	19
19	5	4	5	2	2	5	23
20	2	5	2	2	5	2	18
21	2	2	5	4	3	2	18
22	2	5	3	2	5	2	19
23	2	5	2	3	3	5	20
24	2	4	3	2	4	3	18
25	1	2	5	3	3	2	16
26	2	3	4	2	5	3	19
27	5	4	2	2	5	4	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	5	5	4	26
31	5	4	5	5	4	4	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	4	5	5	4	27
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	4	5	5	4	4	26
36	4	4	3	3	3	3	20
37	5	5	5	5	4	4	28
38	4	4	3	4	3	3	21
39	4	5	5	4	5	5	28

40	5	4	5	4	5	4	27
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	3	5	5	4	3	25
43	4	5	4	5	4	5	27
44	5	5	4	4	5	5	28
45	5	5	5	4	4	5	28
46	5	4	5	5	4	5	28
47	5	4	5	4	5	4	27
48	4	5	4	5	4	5	27
49	4	4	4	4	5	5	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	5	5	26
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	5	4	5	5	5	27
54	4	4	4	4	5	5	26
55	4	5	4	5	4	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	1	5	5	5	5	26
59	5	4	5	4	5	4	27
60	4	4	4	4	4	5	25
61	5	4	5	4	5	4	27
62	4	4	4	4	4	5	25
63	4	5	5	4	5	4	27
64	4	5	4	4	4	5	26
65	5	4	5	4	4	5	27
66	5	5	4	5	4	5	28
67	4	5	5	4	4	4	26

68	4	4	5	5	5	4	27
69	4	4	5	5	5	5	28
70	5	4	5	4	5	4	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	5	5	5	4	28
73	5	4	5	4	5	5	28
74	5	4	5	5	4	5	28
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	5	5	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	5	4	5	4	27
81	5	4	5	4	5	4	27
82	5	4	5	4	5	4	27
83	4	4	5	4	5	5	27
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	5	25
86	4	4	5	4	5	5	27
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	1	5	5	5	5	26
89	5	4	5	5	5	4	28
90	4	4	5	5	4	4	26
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	3	5	5	5	5	27
93	5	4	4	5	4	5	27
94	4	4	4	4	4	5	25
95	5	3	5	4	4	4	25

96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	4	4	4	5	5	27
98	5	4	4	4	4	4	25
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	5	5	26
101	5	4	4	4	4	4	25
102	4	4	4	5	5	5	27
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	5	5	5	4	5	28
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	1	5	5	5	5	26
107	5	4	5	5	5	5	29
108	4	4	4	4	4	5	25
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	4	4	4	5	27
112	5	5	5	5	5	5	30
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	4	5	4	5	28
115	5	4	5	4	4	5	27
116	5	4	5	5	5	5	29
117	5	4	5	5	5	5	29
118	5	4	5	5	4	5	28
119	5	4	5	5	5	4	28
120	4	4	5	4	4	4	25
121	4	5	4	5	4	5	27
122	5	4	5	5	5	5	29
123	2	5	5	5	5	5	27

124	1	4	4	5	5	5	24
125	4	5	5	5	4	4	27
126	5	4	4	5	1	4	23
127	4	4	2	4	5	3	22
128	5	2	4	5	4	5	25
129	1	4	5	5	2	5	22
130	4	5	5	4	4	5	27
131	5	5	5	5	5	5	30
132	4	4	4	5	5	4	26
133	5	4	4	4	5	4	26
134	4	5	5	5	4	4	27
135	4	5	5	5	5	5	29
136	5	5	4	4	5	4	27
137	5	4	5	5	5	5	29
138	3	4	3	4	5	5	24
139	4	5	4	5	5	4	27
140	5	4	4	5	4	4	26
141	5	4	5	5	4	5	28
142	5	5	5	5	5	4	29
143	5	5	4	5	5	4	28
144	5	5	4	5	5	5	29
145	5	5	4	4	5	5	28
146	5	4	4	5	4	4	26
147	4	5	5	4	5	5	28
148	5	5	5	4	5	5	29
149	5	5	5	5	5	4	29
150	4	5	5	4	5	5	28
151	4	4	4	4	4	4	24

152	4	4	4	5	5	5	27
153	4	3	5	5	4	5	26
154	4	4	4	3	5	4	24
155	4	4	5	5	5	4	27
156	4	4	5	5	4	5	27
157	2	4	4	4	5	5	24
158	4	5	3	5	5	2	24
159	5	4	4	3	4	4	24
160	5	4	4	3	4	5	25

Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Daya Tarik Iklan

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,253**	,489**	,456**	,338**	,551**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	,253**	1	,406**	,363**	,126	,468**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,114	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	,489**	,406**	1	,330**	,426**	,498**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.4	Pearson Correlation	,456**	,363**	,330**	1	,327**	,557**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.5	Pearson Correlation	,338**	,126	,426**	,327**	1	,337**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,114	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.6	Pearson Correlation	,551**	,468**	,498**	,557**	,337**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Total_X1	Pearson Correlation	,737**	,639**	,737**	,718**	,568**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,351**	,338**	,291**	,308**	,533**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	,351**	1	,271**	,264**	,268**	,304**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,001	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	,338**	,271**	1	,229**	,429**	,348**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,004	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2.4	Pearson Correlation	,291**	,264**	,229**	1	,350**	,468**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2.5	Pearson Correlation	,308**	,268**	,429**	,350**	1	,494**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2.6	Pearson Correlation	,533**	,304**	,348**	,468**	,494**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Total_X2	Pearson Correlation	,708**	,615**	,643**	,627**	,685**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E-WOM

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,368**	,430**	,422**	,476**	,383**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.2	Pearson Correlation	,368**	1	,416**	,404**	,510**	,297**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.3	Pearson Correlation	,430**	,416**	1	,389**	,502**	,466**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.4	Pearson Correlation	,422**	,404**	,389**	1	,597**	,452**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.5	Pearson Correlation	,476**	,510**	,502**	,597**	1	,507**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X3.6	Pearson Correlation	,383**	,297**	,466**	,452**	,507**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Total_X3	Pearson Correlation	,712**	,680**	,737**	,729**	,824**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pengguna

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,102	,392**	,397**	,237**	,381**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,199	,000	,000	,003	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y2	Pearson Correlation	,102	1	,045	,095	,284**	,218**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,199		,575	,233	,000	,006	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y3	Pearson Correlation	,392**	,045	1	,500**	,242**	,390**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,575		,000	,002	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y4	Pearson Correlation	,397**	,095	,500**	1	,188*	,466**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,233	,000		,017	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y5	Pearson Correlation	,237**	,284**	,242**	,188*	1	,256**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,002	,017		,001	,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Y6	Pearson Correlation	,381**	,218**	,390**	,466**	,256**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,001		,000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Total_Y	Pearson Correlation	,689**	,466**	,662**	,692**	,572**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160	160
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliabilitas

Variabel Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	6

Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	6

Variabel E-WOM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,825	6

Variabel Keputusan Pengguna

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,695	6

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

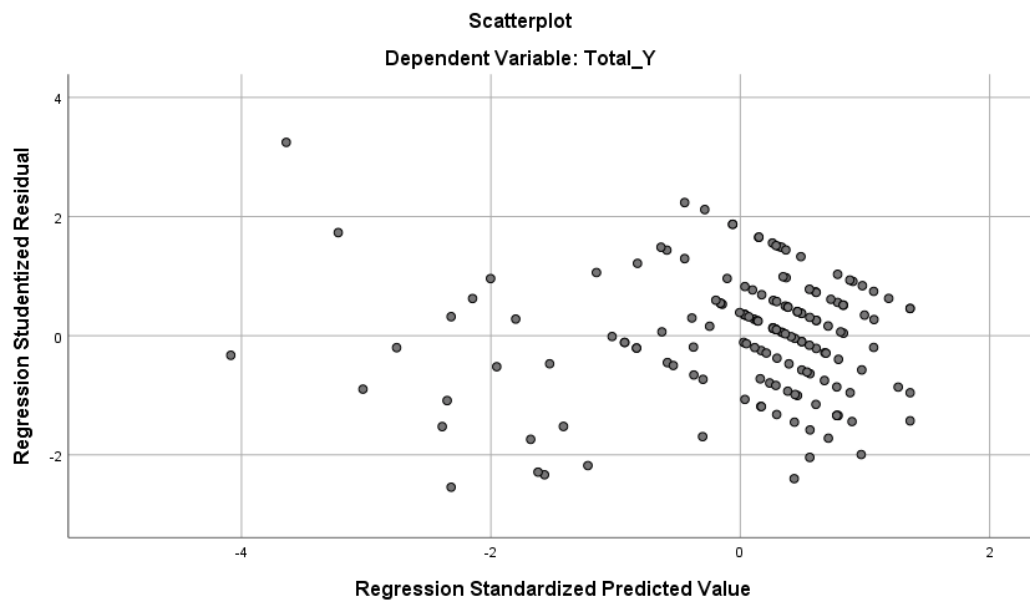
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11923282
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,053
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,045 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,510	1,961
	Total_X2	,740	1,352
	Total_X3	,458	2,182

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji Heteroskedasitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,702 ^a	,493	,484	2,140	1,676

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 6 Teknik Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,085	1,701		3,576	,000
	Total_X1	,200	,071	,226	2,834	,005
	Total_X2	,359	,066	,362	5,457	,000
	Total_X3	,205	,066	,260	3,092	,002

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,484	2,140

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,085	1,701		3,576	,000
	Total_X1	,200	,071	,226	2,834	,005
	Total_X2	,359	,066	,362	5,457	,000
	Total_X3	,205	,066	,260	3,092	,002

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,085	1,701		3,576	,000
	Total_X1	,200	,071	,226	2,834	,005
	Total_X2	,359	,066	,362	5,457	,000
	Total_X3	,205	,066	,260	3,092	,002

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sabrina Risang Utami

Alamat : Asrama Brimob RT 001/RW 009 Kragilan, Mojosngo, Boyolali

Email : sabrinarisang1@gmail.com

No. HP : 083840100674

INFORMASI PRIBADI

TTL : Klaten, 15 Mei 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Kewarganegaraan : Indonesia

PENDIDIKAN

TK AISYAH BUDI MULIA (2006-2007)

SD N 2 KRAGILAN (2007-2013)

SMP N 2 BOYOLALI (2013-2016)

SMA N 1 TERAS (2016-2019)

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA (2019-2023)

Lampiran 9 Gambar Daya Tarik Iklan



goride gocar gopay

Jalan & Jajan Lebih Hemat

Pakai Kode Voucher:
GOJEKINAJA

DISKON HINGGA **90%***

Lebih hemat pakai gopay & gopaylater

PROTEKSI EKSTRA

gofood

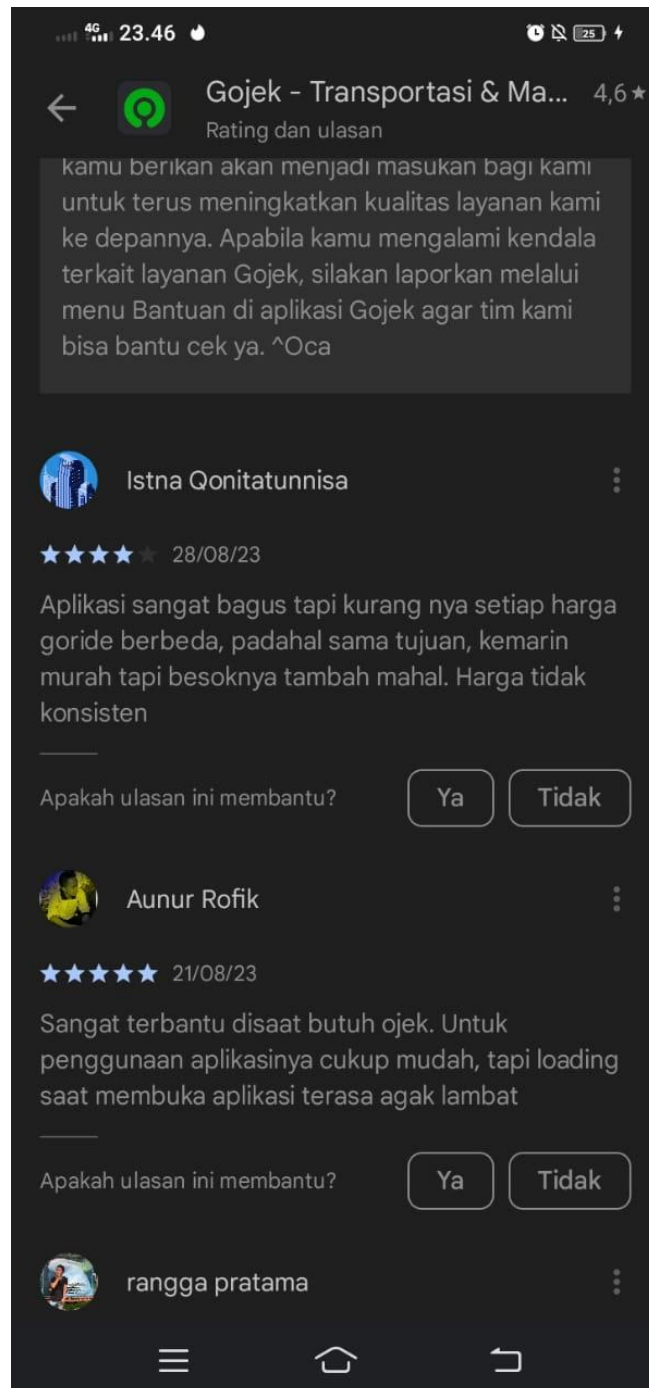
ONGKIR CUMA

RP **3 RIBU***

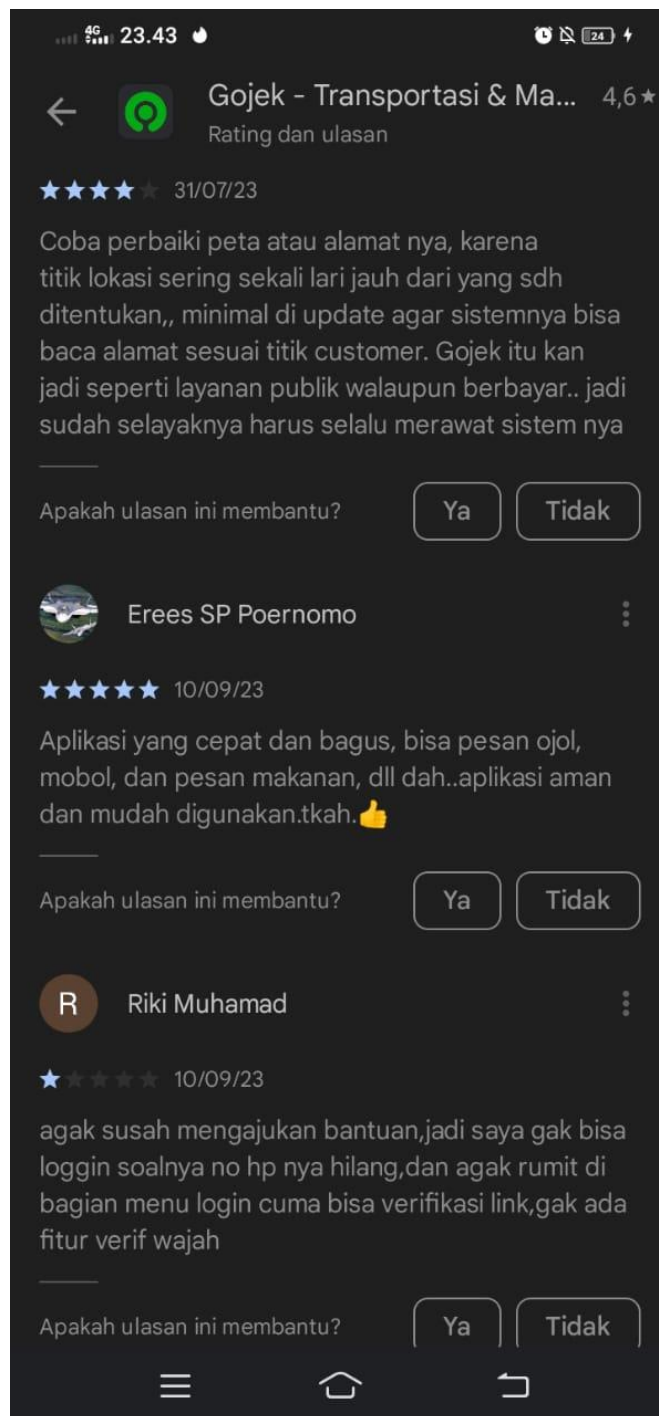
PAKAI: Mode **HEMAT**

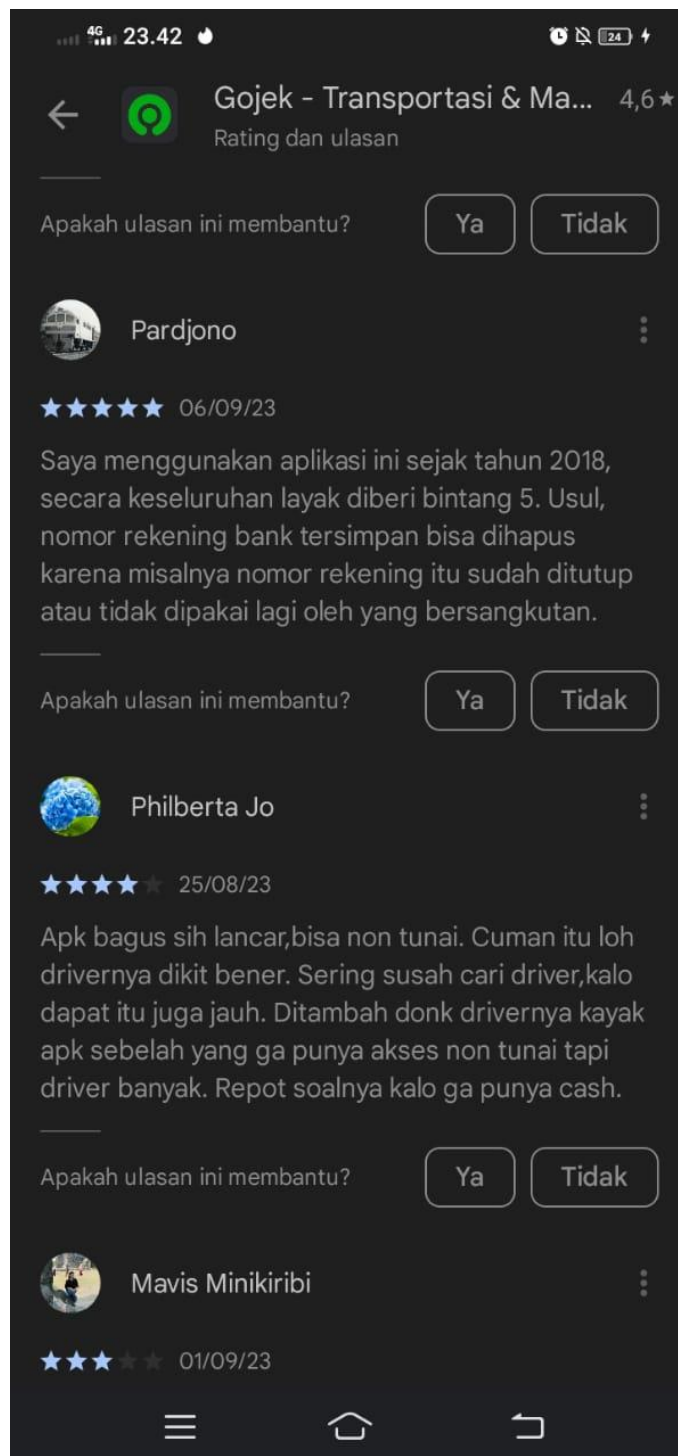
PESAN GOFOOD PALING HEMAT

Lampiran 10 Gambar E-WOM









Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

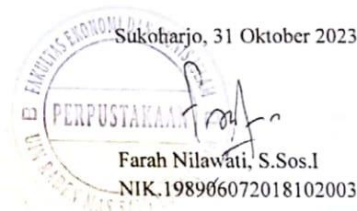
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sabrina Risang Utami
 NIM : 195211031
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Surakarta
 Paper ID : 2135909479
 Date : Selasa, 31 Oktober 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 22%

Sukoharjo, 31 Oktober 2023



Rev. Muna Sabrina MBS

22% 22% 9% 14%
Overall Similarity Index Similarity Sub-Index Publications E-Content Papers

Source	Similarity
eprints.iain-surakarta.ac.id	5%
doi.org/10.1080/10439862.2019.1644444	2%
www.scribd.com	1%
digilibadmin.uinsu.ac.id	1%
Submitted to Universitas Putera Batam	1%
text.id/12400.com	1%
repository.ar-raniry.ac.id	1%
etheses.um-malang.ac.id	1%
repo.uinsatu.ac.id	1%