

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)  
TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI UNIVERSITAS  
BHYANGKARA KOTA BEKASI**  
**(Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi)**

**Franco Nero Rupelu,\* Supriyanto, Dody Kurniawan**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[202010325190@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325190@mhs.ubharajaya.ac.id), [supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id)

[dody.k2010@gmail.com](mailto:dody.k2010@gmail.com)

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the influence of Advertising Attraction and Electronic Word of Mouth (EWOM) on User Interest of Gojek online transportation services among students of Bhayangkara University, Bekasi City. The research method used is a quantitative method using a questionnaire distributed to 130 respondents. Data analysis was carried out using the t-test and f-test to test the hypothesis. The results of the study indicate that Advertising Attraction and Electronic Word of Mouth have a positive and significant influence on User Interest.*

**Keywords:** Advertising Appeal, Electronic Word of Mouth, User Interest

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Minat Pengguna jasa transportasi online Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 130 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna.

**Kata Kunci :** Daya Tarik Iklan, Electronic Word of Mouth, Minat pengguna

**PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan, teknologi telah mempermudah aktivitas manusia. Dengan bantuan teknologi, segala hal dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Selain itu, teknologi juga memudahkan dalam pengelolaan data, pengiriman informasi, dan akses informasi (Sri Maharsi, 2000). Pemanfaatan teknologi yang bijak sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang transportasi online yang merupakan kebutuhan utama setiap individu (Dewi & Taufiqurahman, 2022). Transportasi online memungkinkan pemesanan kendaraan dengan mudah melalui aplikasi yang dapat diunduh dari Playstore (Fauzi et al., 2023). Dengan layanan ini, kita dapat dengan mudah memesan kendaraan motor atau mobil tanpa harus menunggu transportasi seperti taksi, bis, ojek pangkalan, atau transportasi lainnya. Banyak pelanggan beralih

ke transportasi online karena praktis, efisien, biaya lebih murah, kualitas bagus, dan keamanan yang terjamin (Purbohastuti, 2018). Hal ini membuat transportasi umum sulit mendapatkan penumpang dan menurunkan perekonomian supir angkutan umum. Protes terhadap transportasi online sering terjadi, dengan berbagai macam perbedaan pendapat dan bentrokan yang disebabkan oleh penurunan gaji, kecemburuan sosial, dan kemacetan aktivitas (Haka dan Gilalom, 2019).

Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam transportasi online serta menyediakan layanan transportasi publik berbasis online. Gojek sangat berguna untuk menghindari kemacetan di kota-kota besar dan memudahkan konsumen dalam mencari transportasi. Selain itu, Gojek juga menyediakan berbagai layanan jasa seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Send, dan Go-Box yang dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu, uang, dan biaya. Hingga saat ini, Gojek telah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan strategi periklanan yang efektif. Khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Kota Bekasi melalui promosi yang dipasang di berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Gojek melakukan promosi dengan memperkenalkan beberapa layanan yang dimilikinya, seperti GOCAR, GORIDE, GOCLEAN, dan lain sebagainya.

Daya tarik iklan memiliki dampak positif terhadap kualitas iklan. Jenis iklan juga memengaruhi proses pencatatan dan cara penyampaiannya, sehingga iklan menjadi sangat berharga. Pemberitahuan juga ditujukan kepada merek, produk, atau perusahaan tertentu yang dijelaskan oleh media (Price et al., 2023). Penggunaan iklan dalam pengembangan produk adalah hal yang umum, dan daya tarik iklan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan.

Daya tarik iklan yang efektif terletak pada kemampuan iklan untuk berkomunikasi dengan konsumen, memungkinkan mereka memahami produk dan jasa serta memperoleh informasi untuk memfasilitasi hal tersebut (Kasman, 2023). Data ini berpusat pada hubungan antara media dan pembeli dalam menawarkan barang atau layanan tertentu. Namun, terkadang terdapat pemberitahuan yang terlalu panjang dan bertele-tele dalam menyampaikan pesan. Iklan yang terlalu panjang dapat membuat orang kehilangan minat dan cenderung melewatkannya bagian-bagian yang dianggap tidak penting. Oleh karena itu, untuk membangun promosi, kita harus mempertimbangkan waktu yang digunakan untuk berkomunikasi secara efektif. Walaupun dengan iklan promosi melalui media sosial, pembeli tidak bisa lepas dari anggapan dan survei beberapa klien lain atau yang dikenal juga Electronic Word of Mouth (EWOM). EWOM menggambarkan sistem komunikasi yang sangat layak dan efektif karena tidak membutuhkan biaya, tujuan yang terlalu panjang, atau informasi yang cepat (A. K. Putri & Junia, 2023). Kepuasan pelanggan minimal ditentukan oleh review dan opini pelanggan lain atau Word of Mouth (WOM). Dengan adanya

rekomendasi atau ulasan pelanggan, baik dari tahap survei umum atau komunitas, hal ini tentu memiliki peluang lebih besar untuk membuat klien membeli barang terbatas.

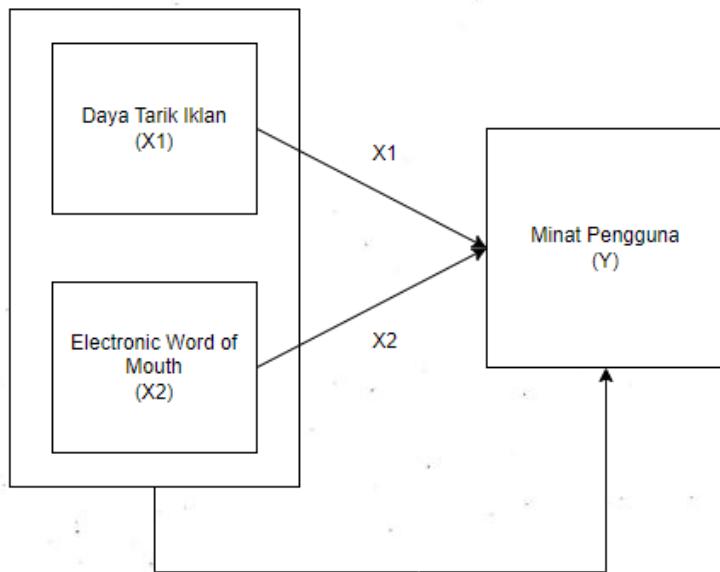
Dari latar belakang tersebut, peneliti dapat mengajukan judul seperti “**Daya Tarik Iklan Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi)**”.

Minat pengguna didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan yang berulang, seperti menggunakan jasa transportasi online secara teratur (Yohana Walangitan et al., 2022). Indikator minat pengguna berdasarkan Zhehui Xiao, et. al. (2016) dalam jurnal (Berliando et al., 2023) yaitu sebagai berikut: (1) Minat Prefensial yaitu perilaku komsumen yang menjadikan pilihan utama terhadap produk yang akan di gunakan, (2) Minat Exploratif merupakan intrik yang menjelaskan sikap manusi yang tak henti-hentinya menelusuri detail perihal objek yang disukainya, (3) Minat Transaksional ialah kebiasaan pembeli buat terus menerus memperoleh benda yang diciptakan oleh perusahaan.

Daya tarik iklan berarti karakteristik yang menguasai manusi yang bisa membuatnya merasa tertarik padanya (Jacob et al., 2018). Das, et al., (2018) Menemukan yakni iklan yang bagus patut punya kualitas yang menarik dalam hal kata-kata, kalimat, tampilan fisik, dan garis besar yang menyertai pemberitahuan tersebut. Amandeep, et., al. (2018), memaparkan indikator-indikator daya tarik iklan di antarnya, (1) Ketertarikkan ketika menonton iklan adalah kebutuhan pemirsa untuk tergugah dalam mengamati iklan tersebut, (2) Keunikan iklan adalah Suatu indikasi yang muncul bahwa iklan tersebut mempunyai substansi yang berbeda dari yang lain, (3) Iklan informatif adalah suatu jenis iklan yang menunjuk pada penyediaan data untuk perencanaan sasaran pengumpulan orang.

Electronic Word of Mouth adalah setiap komentar yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan sekarang, atau mantan pelanggan tentang suatu perusahaan yang dapat diakses oleh banyak individu atau institusi melalui platform internet (Agustine & Prasetyawati, 2020). (Goyette, et al,2010) pada jurnal (Poernamawati, 2019) Indikator Electronic word of Mouth dibagi menjadi 3 yaitu, (1) Intensity e-WOM merupakan jumlah kesimpulan yang dibuat pada pembeli di lokasi pengorganisasian social, (2) Valence of Opinion ialah anggapan pelanggan, mau itu positif atau negatif, sehubungan dengan barang, administrasi dan merek, (3) Conten ialah substansi data dari organisasi sosial lokal yang berkaitan dengan item dan administrasi.

## **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

**Sumber:** Hasil Peneliti 2024

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berarti penelitian dengan penekanan pada pengujian teori melalui kuantifikasi variabel penelitian secara numerik dan pengolahan data secara statistik (Husadha et al., 2023). Tujuan penelitian kuantitatif ialah untuk membuat dan memanfaatkan model matmatis, serta spekulasi yang berkaitan dengan kejadian nyata. Proses pengukuran merupakan bagian yang sangat penting dalam penyelidikan kuantitatif, karena estimasi ini memberikan jawaban yang dapat digunakan sebagai landasan untuk kemajuan penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Kota Bekasi yang pernah memakai jasa transportasi online Gojek. Penelitian ini memilih sampel memakai non probability sampling atau purposive sampling. Sampel merupakan Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dianggap dapat mewakili populasi (Tutiek Yoganingsih, 2015). Pengambilan sampel menggunakan rumus hair dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Kriteria yang ditetapkan oleh peniliti adalah pengguna yang mau memakai jasa transpotasi online Gojek, di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi.

Berdasarkan Arikunto (2013) Data primer adalah informasi yang dinyatakan melalui kata-kata, isyarat, atau tindakan yang dilakukan oleh subjek bawahan, dalam hal ini saksi, terkait dengan faktor-faktor yang mendasari pemikirannya. Data primer didapat melalui angket/kusioner yang di sebarkan kepada konsumen yang ingin menggunakan jasa transportasi online Gojek di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi. Menurut (Dody Kurniawan 2022) Google Forms adalah cara populer untuk

mendapatkan pertanyaan yang dijawab secara online. Data primer dipilih karena penelitian ini akan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam memperoleh data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan buat menyampaikan apa hal-hal yang ada dalam survei dapat secara tepat mempresentasikan kepada suatu variabel atau tidak. Jika nilai yang dihitung melampaui nilai R tabel, dan dengan tingkat kelayakan dua sisi sebesar 5% atau 0,05, bahwa semua item pertanyaan maupun penanda dalam survei dianggap substansial.

Dalam hal ini nilai R tabel sebesar 0,1723 dan nilai kelaikan (sig) < 0,05 beserta jumlah total 130 responden. Setelahnya ini adalah hasil uji validitas buat semua pertanyaan tentang variabel:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Item	r Hitung	r Tabel	Validitas
Daya Tarik Iklan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub>	0.579	0.1723	Valid
	X <sub>2</sub>	0.672	0.1723	Valid
	X <sub>3</sub>	0.571	0.1723	Valid
	X <sub>4</sub>	0.695	0.1723	Valid
	X <sub>5</sub>	0.528	0.1723	Valid
	X <sub>6</sub>	0.589	0.1723	Valid
	X <sub>7</sub>	0.619	0.1723	Valid
	X <sub>8</sub>	0.634	0.1723	Valid
	X <sub>9</sub>	0.584	0.1723	Valid
	X <sub>10</sub>	0.666	0.1723	Valid
Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.567	0.1723	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.588	0.1723	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.647	0.1723	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.608	0.1723	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.559	0.1723	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0.658	0.1723	Valid
Minat Pengguna (Y)	Y <sub>1</sub>	0.611	0.1723	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.656	0.1723	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.657	0.1723	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.503	0.1723	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.619	0.1723	Valid
	Y <sub>6</sub>	0.696	0.1723	Valid
	Y <sub>7</sub>	0.632	0.1723	Valid

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas dari seluruh item pertanyaan variabel Daya Tarik Iklan, Electronic Word of Mouth dan Minat Pengguna memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel yang memiliki nilai 0,1723. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan Valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali,2016) dalam jurnal (Supriyanto, 2020) Realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reabilitas antar instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai agar tujuan pengukuran dapat tercapai dengan baik. Suatu survei dianggap solid apabila tanggapan seseorang mengenai pernyataan yang diberikan konsisten atau mantap dalam kurun waktu tertentu. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Bergantian, jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka data tidak reliable.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X <sub>1</sub> )	0.817	0.60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	0.651	0.60	Reliabel
Minat Pengguna (Y)	0.773	0.60	Reliabel

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dari seluruh indikator Daya Tarik Iklan, Electronic Word of Mouth dan Minat pengguna memiliki hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari  $> 0,60$ . Maka dari itu, bisa di lihat ketiga variabel tersebut reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen dan independen dalam model regresi adalah normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		.0000000
Std. Deviation		1.85606179
Most Extreme Differences		.107
Absolute		.107
Positive		.107
Negative		-.079
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.094 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	.086
	Upper Bound	.101
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.		

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.3 uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ketentuan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil yang bisa dilihat dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar  $0,094 > 0,05$  yang dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan menentukan ada kah kesamaan signifikan antara variabel, buat dapat membuat tingkat hubungan yang tinggi. Hasil Variance Inflation Factor (VIF) dan uji tolerance bisa membuktikan adanya dekatan multikolinearitas. Jika nilai VIF  $< 0,10$  dan  $> 0,10$  maka model regresi dianggap enggak dipengaruhi oleh multikolinearitas. Hasil perhitungan (VIF) dan uji tolerace dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.395	2.532
	X2	.395	2.532

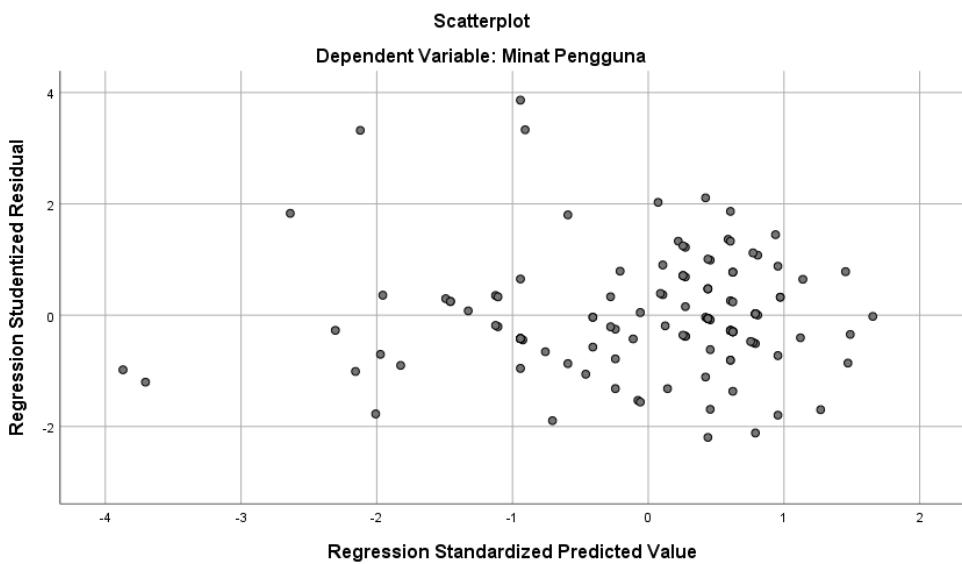
a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 Pada uji multikolinearitas di atas terlihat adanya nilai tolerance yang muncul dari masing-masing variabel. meningkatkan daya tarik iklan sebesar 0,395 dan nilai VIF sebesar 2,532. Nilai tolerance Electronic Word of Mouth sebesar 0,395 dan nilai VIF sebesar 2,532. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan tak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas bermaksud buat membedakan perbedaan dalam perubahan sisa dalam bukti regresi yang dipakai. Buat melihat apakah terjadi heteroskedastisitas dapat digunakan ScatterPlot. Jika scatterplot acak disampaikan secara asal-asalan di sekitar poros Y, Apabila nilai data berada di atas atau di bawah nol, maka ngga terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan Gambar 4.1, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada fluktuasi residual yang ngga seimbang pada model regresi yang ditunjukkan. Titik di atas menampilkan penyebaran fokus yang tersisa di atas dan di bawah Y dan o. Fokusnya tersebar sembarangan tanpa desain yang jelas. Situasi ini membuktikan maka heteroskedastisitas ngga terbentuk pada tampilan regresi, yang berarti bahwa perubahan yang tersisa dapat diandalkan sepanjang nilai prediksi.

#### **Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisi regresi linear berganda dibutuhkan buat menentukan sejauh mana pengaruh variabel indipenden, yaitu daya tarik iklan dan electronic word of mouth, pada variabel dependen, minat pengguna. Menurut hasil analisis linear berganda menggunakan metode uji statistik dengan memakai program SPSS 26, diperoleh hasil berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6.159	1.999		3.08 0	.00 3
	Daya Tarik Iklan	.400	.069	.503	5.82 0	.00 0
	Electronic Word of Mouth	.442	.115	.333	3.85 3	.00 0
a. Dependent Variable: Minat Pengguna						

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.5 diatas yang menggambarkan hasil perhitungan SPSS buat analisis linear berganda, diperoleh hasil dengan nilai:

$$Y = 6.159 + 0.400X_1 + 0.442X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 6.159

Nilai konsisten positif sebesar 6,159 menunjukkan adanya hubungan dua arah antar variabel X sama Y. apabila variabel daya tarik iklan dan electronic word of mouth dinyatakan konstan (0) maka presentase minat pengguna menacapai 6.159.

2. Koefisien Daya Tarik Iklan ( $X_1$ )

Nilai koefisien daya tarik iklan sebesar 0,400 bernilai positif yang membuktikan daya tarik iklan akan meningkat sebesar 0,400 satuan setiap kenaikan 1 skor pada variabel daya tarik iklan. Jadi apabila daya tarik iklan bertambah 1 satuan, lalu minat pengguna akan bertambah 0,400.

3. Koefisien Electronic Word of Mouth ( $X_2$ )

Nilai koefisien Electronic Word of Mouth sebesar 0,442 bernilai positif yang menyatakan Electronic Word of Mouth akan meningkat sebesar 0,442 satuan setiap kenaikan 1 skor variabel Electronic Word of Mouth. Jadi jika Electronic Word of Mouth bertambah 1 satuan, maka minat pengguna akan bertambah 0,442.

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau masing-masing berpengaruh dengan variabel dependen. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 26 diperoleh uji t pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.159	1.999		3.080	.003
	Daya Tarik Iklan	.400	.069	.503	5.820	.000
	Electronic Word of Mouth	.442	.115	.333	3.853	.000
a. Dependent Variable: Minat Pengguna						

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji t pada penelitian ini didapat sebagai berikut:

1. Berdasarkan apa yang didapat uji t untuk variabel daya tarik iklam ( $X_1$ ), diperoleh t hitung sebesar  $5,820 > t$  tabel  $1,978$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi bisa dinilai bahwa  $H_a$  diakui dan  $H_0$  ditolak, dan itu nampaknya mengedepankan daya tarik iklan yang menarik sebagian besar mencakup dampak positif dan signifikan terhadap minat pengguna.
2. Berdasarkan apa yang didapat uji t variabel Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) diperoleh t hitung sebesar  $3,853 > t$  tabel  $1,978$  dan nilai t tabel sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi bisa disimpulkan bahwa  $H_a$  diakui dan  $H_0$  ditolak, dan itu nampaknya Electronic Word of Mouth agak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pengguna.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk memenuhi pengaruh dari variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 25 diperoleh anova pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.118	2	374.559	105.825	.000 <sup>b</sup>
	Residual	449.505	127	3.539		

Total	1198.623	129		
a. Dependent Variable: Minat Pengguna				
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Iklan				

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan statistik nampaknya  $f$  hitung >  $f$  tabel yaitu  $105,825 > 3,07$  pada nilai signifikan yang terdapat sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi bisa disimpulkan dalam penelitian ini kemunculan  $H_a$  diakui dan  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel tersebut sebagai serempak mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel independen khususnya Daya Tarik Iklan dan Elektronic Word of Mouth pada variabel dependen khususnya Minat Pengguna.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan berkontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Besar atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel Adjusted R Square sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.619	1.88133
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Iklan				

**Sumber:** Olah Data Primer Dengan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas yang merupakan hasil perhitungan SPSS Model Summary, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,625 atau sama dengan 62.5%. Angka tersebut mengartikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Dan Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pengguna sebesar 62.5%. Sedangkan sisanya yaitu 37.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap minat pengguna Gojek di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi.

Berikut ini akan disampaikan mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang mengacu kepada tujuan penelitian:

**1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna**

Berdasarkan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar  $5.820 >$  dari t tabel sebesar 1.978, pada nilai signifikansi sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya Daya Tarik Iklan membawa dampak positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Ini menunjukkan peningkatan dalam daya tarik iklan secara signifikan dapat meningkatkan minat pengguna. Penelitian ini cocok dengan penelitian yang diadakan oleh (Oktavia & Ekowati, 2023) dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM”. hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Ekowati, 2023) menyatakan sebagian besar daya tarik iklan memiliki efek positif dan penting pada minat pengguna dan brand trust juga memiliki dampak positif dan penting pada minat pengguna. Pada saat yang sama, terdapat dampak dari daya tarik iklan dan brand trust terhadap minat pengguna.

**2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna**

Berdasarkan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar  $3.853 >$  dari t tabel sebesar 1.978, pada nilai signifikansi sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya Electronic Word of Mouth membawa dampak positif dan signifikan pada Minat Pengguna. Ini menunjukkan peningkatan dalam Electronic Word of Mouth secara signifikan dapat meningkatkan minat pengguna. Penelitian ini cocok dengan penelitian yang diadakan oleh (Lenida Rosinta Sianipar & Ria Rananta Saragi, 2024) dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSFORMASI ONLINE GOJEK DI MEDAN” Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lenida Rosinta Sianipar & Ria Rananta Saragi, 2024) menyatakan sebagian besar daya tarik iklan, harga, dan ewom mampu untuk komponen manfaat minat pengguna, menyatakan sebagian besar daya tarik iklan, harga, dan ewom pada saat yang sama mempunyai dampak yang positif dan penting bagi minat pengguna.

**3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa F hitung sebesar  $105.825$  lebih besar dari F tabel sebesar 3.07, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05. Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu  $H_4$  diterima, yang berarti Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Minat Pengguna. Ini menegaskan peningkatan Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama dapat secara signifikan meningkatkan minat pengguna. Setelah itu berdasarkan temuan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sudah dijalankan, memperlihatkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0.625 atau 62.5%. Angka tersebut mengartikan bahwa variable Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pengguna sebesar 62.5%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Iklan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam daya tarik iklan dapat secara signifikan meningkatkan minat pengguna jasa Gojek. Iklan yang menarik dapat menangkap perhatian dan membangun minat yang lebih besar di kalangan pengguna.
2. Electronic Word of Mouth (EWOM) juga berdampak signifikan terhadap Minat Pengguna. Komunikasi positif yang dilakukan oleh pengguna melalui platform online mengenai jasa Gojek mampu meningkatkan minat pengguna lain untuk menggunakan layanan tersebut. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi dan minat calon pengguna.
3. Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth (EWOM) secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Kombinasi dari strategi iklan yang menarik dan komunikasi positif dari mulut ke mulut secara elektronik mampu meningkatkan minat pengguna secara signifikan. Sinergi antara keduanya menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang komprehensif lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat pengguna.

## Saran

Pada penelitian ini mungkin ada beberapa faktor penghindaran yang berdampak pada penemuan peneliti, dan penulis juga sadar masih ada kelemahan dalam penelitian ini. Dengan cara ini peneliti memberikan rekomendasi untuk digunakan sebagai sistem dan bahan evaluasi bagi pengujii di masa depan. Berikut adalah beberapa saran penulis berdasarkan pertanyaan tentang penemuan penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi interaksi positif antar pengguna di platform online mereka. Strategi untuk menggalang ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membantu membangun kepercayaan dan minat pengguna.

2. Bagi Akademis

Semoga informasi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan informasi dan menyempurnakan ujian tertulis sehubungan dengan Daya Tarik iklan dan Electronic Word of Mouth pada minat pengguna Transportasi Online Gojek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar penelitian selanjutnya bisa memahami lebih dalam tentang perspektif yang akan berdampak pada minat pengguna, akan lebih baik jika memasukkan lebih banyak variabel selain Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Bayu Seno Pitoyo, & Kurniawan, D. (2022). Faktor-Faktor Daya Beli Dan Kepuasan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 di Kalangan Millenial. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(2), 181–190. <https://doi.org/10.31599/jki.v22i2.1155>
- Berliando, W. A., Rachma, N., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2310–2318. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22935>
- Dewi, L. P., & Taufiqurahman, E. (2022). Dampak Keberadaan Transportasi Online Terhadap Pendapatan Transportasi Konvensional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3216–3222. [http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOTx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&amplr=&id=2LIMMD9FVXkC&amp;oi=fnd&amp;pg=PR5&amp;dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&amp;ots=HjrHeuS\\_](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOTx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&amplr=&id=2LIMMD9FVXkC&amp;oi=fnd&amp;pg=PR5&amp;dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&amp;ots=HjrHeuS_)
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Handayani, M. (2015). ANALISA PERLAKUAN AKUNTANSI PAJAK PENGHASILAN PASAL 21 ( Studi Kasus Pada PT . Indokarya Tri Utama ). 11(2), 1–8.
- Husadha, C., Hasanudin, A., Hanifah, I., & Uzliawati, L. (2023). Net Sales and Net Expenses Mediated with Prepaid Expenses for Net Profits in Food and Beverages Companies in Indonesia. 4–5. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2022.2329729>
- Kasman, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru). *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.56445/jme.v2i2.71>
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.33795/j-abdis.v12i2.50>
- Price, J., Bisnis, I. A., Ilmu, F., Politik, I., & Utara, U. S. (2023). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA FITUR TIKTOK SHOP DI APLIKASI TIKTOK ( Studi pada Mahasiswa di Kota Medan ). 01(02), 79–88.

- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniaraha Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Sri Maharsi. (2000). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bidang Akuntansi Manajemen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 127–137. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15673>
- Utomo, K. P., Supriyanto, & N, M. A. W. (2020). Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Motivasi Pada Jasa Keuangan Pt Asuransi Bangun Askrida Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 10(1), 118–128
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.