

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, SPONSORSHIP DAN ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA  
TRANSPORTASI ONLINE GOJEK**  
**(Studi Kasus Masyarakat di Kota Semarang)**

**Skripsi**

Di Susun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata S.1 Prodi Manajemen



**Oleh:**

Rima Fatika Dian Utami

2105056051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n Rima Fatika Dian Utami

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudari:

Nama : Rima Fatika Dian Utami

NIM : 2105056051

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi: **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Sponsorship dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimuaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 28 Mei 2025

Pembimbing I



Johan Arifin, S.Ag., MM.  
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II



Rabi'atul Adawiyah, MSI  
NIP. 198911012019032008

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Telp/Fax (024) 7601291, Ngaliyan-Semarang, 50185

### PENGESAHAN

Nama : Rima Fatika Dian Utami

NIM : 2105056051

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Sponsorship dan Electronic Word of Mouth (EWOM)  
Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus  
Masyarakat di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat  
cumlaude/baik, pada tanggal : 18 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik  
2024/2025.

Semarang, 25 Juni 2025

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Azizatur Rahma, S.S., M.A.  
NIP. 199406152020122011

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.  
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Firdha Rahmiyanti, M.A.  
NIP. 199103162019032018

Penguji II

Mardhiyaturositaingsih, M.E.  
NIP. 199303112019032020

Pembimbing I

  
Johan Arifin, S.Ag., MM  
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II

  
Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.  
NIP. 198911012019032008

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

*”Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”*

(Q.S. Al-Insyirah:5)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan kita hari ini, tetep berjuang ya!”

(Ferdi Yandi)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini merupakan bentuk ucapan terimakasih atas pencapaian saya sampai saat ini dan sebagai tanda bukti yang saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, khususnya Bapak Tardi sebagai kepala keluarga yang senantiasa memberikan dukungan spiritual melalui doa, motivasi berharga, serta bimbingan dalam mengejar cita-cita. Terima kasih untuk Ibu Siti Fatimah (Alm) selaku ibu kandung saya terimakasih sudah mendidik saya di waktu yang singkat sampai saya diumur 6 tahun. Penulis menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Ibu Sukinem, nenek tercinta yang telah berperan sebagai pengganti sosok ibu. Beliau senantiasa memberikan motivasi tanpa kenal lelah, pantang mengeluh, dan terus berjuang untuk memastikan penulis dapat menempuh pendidikan. Doa tulus dan ketegaran hati beliau menjadi penyemangat utama. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga.

2. Keluarga Besar

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh keluarga besar, khususnya Kakak Yalis dan Mas Windarto, atas segala bentuk dukungan material dan spiritual, motivasi, serta bantuan yang tak ternilai selama proses penyelesaian studi ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa dan dukungannya yang tiada henti.

## KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis memanajatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan penyelesaian skripsi ini. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi selama masa studi. Keberhasilan menyelesaikan karya ilmiah ini semata-mata berkat pertolongan dan petunjuk dari Allah SWT. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. serta keluarga, sahabat, dan seluruh umat beliau. Semoga kita termasuk golongan umat yang diakui oleh beliau serta memperoleh syafa'atnya kelak di akhirat nanti.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Sponsorship* Dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Semarang)” disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini merupakan hasil dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, penulis menyampaikan terimakasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Tardi dan Sri Purwaningsih yang senantiasa memberi dukungan, semangat, kasih sayang, bantuan, motivasi, kebutuhan finansial serta irungan doa yang senantiasa mengiringi penulis hingga berjuang sampai detik ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H.Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang .
4. Bapak, Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku Kepala Jurusan Manajemen dan Ibu Farah Amalia, S.E., M.M selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak, Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku pembimbing I dan Ibu Rabi'atul Adawiyah, M.Si., selaku pembimbing II terimakasih atas waktu, tenaga, dan pemikiran yang telah dicurahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Azizatur Rahma, MA. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang
8. Keluarga tercinta mbah Sukinem, Mbak Yalis, Mas Windarto yang selalu memberikan saya motivasi untuk terus berjuang sampai dititik ini selalu mengajarkan saya untuk hidup mandiri dan dukungan finansial serta irungan doa yang senantiasa mengiringi penulis hingga berjuang sampai detik ini.
9. Kelompok Magang Sukses Ayik, Hanum, Feby yang telah menemani berjuang bersama, suka duka, canda tawa selama 8 semester yang tak terasa ini dan memberi inspirasi serta motivasi kepada penulis.
10. Saudara Muhammad Salman Alfarsi, yang telah menemani dan membersamai penulis selama ini, dan memberikan semangat serta motivasi hingga selesaiya tugas akhir ini.
11. Keluarga UKM Ebi Sport angkatan 2021 yang telah berjuang bersama, saling berbagi cerita dan pengalaman yang mengesankan selama melakukan studi ini.
12. Manajemen 2021, terkhusus kelas MNJ B yang telah bersama-sama melakukan studi disini, berjuang bersama dan saling memberikan nasihat dan semangat kepada satu sama lain.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberi ilmu, semangat, nasihat, doa dan kebaikan yang telah diberikan yang tidak dapat penulis balas dengan imbalan apapun. penulis dengan rendah hati menerima segala masukan konstruktif guna penyempurnaan karya ilmiah ini. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi ilmiah, baik secara personal maupun bagi perkembangan keilmuan di bidang ini.

Semarang, 12 Juni 2025

Penulis

**Rima Fatika Dian Utami**

NIM. 2105056051

## **DEKLARASI**

### **DEKLARASI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rima Fatika Dian Utami

NIM : 2105056051

Jenjang : S1 Manajemen

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Juni 2025

Deklator



**Rima Fatika Dian Utami**

NIM. 2105056051

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sistem transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini mengikuti ketentuan resmi yang tertuang dalam "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 Tahun 1987. Adapun rincian penerapan pedoman tersebut adalah sebagai berikut.

### A. Konsonan tunggal

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ş	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	,
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	D			

Hamzah yang posisinya dipermulaan kata menirukan vocalnya tanpa diberi tanda apapun. Apabila ditengah atau diakhir, jadi ditulis dengan tanda(').

### B. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis Rangkap

متعدة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

### C. Ta' marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حُكْمَة	Ditulis	hikmah
عِلْمٌ	Ditulis	'illah

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitri

#### D. Vocal Pendek

	Fathah	A
فَعْلٌ		Fa'ala
	Kasrah	I
ذِكْرٌ		Zukira
	Dammah	U
يَذْهَبُ		Yazhabu

#### E. Vocal Panjang

1. Fathah + alif, ditulis ā (garis diatas)  
جَاهِلَةً ditulis jāhiliyyah
2. Fathah + alif maqṣur ditulis ā (garis atas)  
يَسْعَى ditulis yas'ā
3. Kasrah + ya mati, ditulis ī (garis di atas)  
مَجِيدٌ ditulis majīd
4. Dammah + wau mati, ditulis ū (dengan garis di atas)  
فُرُوضٌ ditulis furūḍ

#### F. Vocal Rangkap

1. Fathah + ya mati, ditulis ay  
بَيْنَكُمْ ditulis baynakum
2. Fathah + wau mati, ditulis au  
قُوْلٌ ditulis qawl

#### G. Vocal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan apostrof

1. اَنْتُمْ ditulis a'antum

2. اعْدَتْ ditulis u'iddat
3. لَنْ شَكَرْ تُمْ ditulis la'insyakartum

#### **H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila didukung dengan qamariyah ditulis al
  - الفَرْانَ ditulis al-Qur'an
  - الْقِيَاسَ ditulis al-Qiyās
2. Bila diikuti huruf syamsiah, ditulis dengan menggandeng huruf syamsiyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l-nya
  - السَّمَاءُ ditulis as-sama'
  - الشَّمْسُ ditulis asy-syams

#### **I. Huruf Besar**

Huruf besar dalam tulisan latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbarui (EYD).

#### **J. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

ذُوِي الْفُرُوضِ ditulis Ḥawil-furūḍ atau Ḥawī al-furūḍ  
اَهْلُ السُّنَّةٍ ditulis ahlussunnah atau ahl as-sunnah.

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat tentu dapat mengatasi permasalahan yang timbul disektor transportasi dengan menghadirkan jasa layanan transportasi berbasis online. Jasa transportasi online Gojek menjadi salah satu jasa transportasi yang paling diminati di Indonesia. Meskipun demikian, hasil pra riset penelitian menunjukkan bahwa Masyarakat di Kota Semarang dalam penggunaan jasa transportasi online Gojek belum menjadi pilihan favorit sebagai jasa layanan yang paling diminati masyarakat di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari daya tarik iklan, *sponsorship* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi Gojek di Kota Semarang.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penetuan sampel sebanyak 96 responden, dipilih melalui perhitungan rumus *Lemeshow* serta pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner online berbasis Google Form yang menggunakan skala pengukuran Likert. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 melalui teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel daya tarik iklan, *sponsorship* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi Gojek di Kota Semarang.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, *Sponsorship*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Minat Pengguna

## ***ABSTRACT***

*The rapid development of technology can certainly overcome problems that arise in the transportation sector by presenting online-based transportation services. Gojek online transportation services are one of the most popular transportation services in Indonesia. However, the results of pre-research studies show that the people in Semarang City in using Gojek online transportation services have not become a favorite choice as the most popular service in Semarang City. This study aims to explore the impact of advertising appeal, sponsorship and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the interest of Gojek transportation service users in Semarang City.*

*This study applies a quantitative approach with an unknown population. The determination of a sample of 96 respondents, selected through the calculation of the Lemeshow formula and data collection was carried out by distributing online questionnaires based on Google Form using a Likert measurement scale. The data analysis process was carried out with the help of SPSS software version 25 through multiple linear regression analysis techniques. The results of the hypothesis test show that partially, the variables of advertising appeal, sponsorship and Electronic Word of Mouth (EWOM) have a positive and significant effect on the interest of Gojek transportation service users in Semarang City.*

***Keywords: Advertising Attraction, Sponsorship, Electronic Word of Mouth (EWOM) and User Interest***

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBERAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DEKLARASI .....	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	ix
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	16
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	16
1.4    Sistematika Penulisan .....	17
BAB II .....	19
TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1    Landasan Teori .....	19
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i> .....	19
2.2    Minat Pengguna .....	21
2.2.1    Pengertian Minat Pengguna .....	21
2.2.2    Macam – Macam Minat .....	23
2.2.3    Indikator Minat Pengguna .....	23
2.2.4    Minat Dalam Pandangan Islam .....	24
2.3    Daya Tarik Iklan .....	25
2.3.1    Definisi Daya Tarik Iklan .....	25
2.3.2    Faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan .....	27

2.3.3	Indikator Daya Tarik Iklan.....	28
2.3.4	Daya Tarik Iklan Dalam Perspektif Islam.....	28
2.4	<i>Sponsorship</i> .....	30
2.4.1	Pengertian <i>Sponsorship</i> .....	30
2.4.2	Manfaat <i>Sponsorship</i> .....	31
2.4.3	Indikator <i>Sponsorship</i> .....	32
2.4.4	Jenis-Jenis Kegiatan Event <i>Sponsorship</i> .....	33
2.5	<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) .....	33
2.5.1	Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) .....	33
2.5.2	Manfaat <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) .....	35
2.5.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) .....	36
2.5.4	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	36
2.5.5	<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) dalam Perspektif Islam .....	37
2.6	Penelitian Terdahulu .....	38
2.7	Kerangka Berpikir.....	46
2.8	Pengembangan Hipotesis .....	47
2.8.1	Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang.....	47
2.8.2	Pengaruh <i>sponsorship</i> terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang.....	48
2.8.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang .....	49
BAB III .....		51
METODOLOGI PENELITIAN .....		51
3.1	Jenis dan Penelitian .....	51
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	51
3.3	Populasi dan Sampel .....	52
3.3.1	Populasi .....	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.4.1	Variabel Dependen (Y) .....	53
3.4.2	Variabel Independen (X).....	53

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1	Kuesioner .....	55
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1	Uji Instrumen Data.....	56
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	57
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
3.6.4	Uji Hipotesis .....	59
	BAB IV .....	61
	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Gambaran Umum PT Gojek Indonesia .....	61
4.1.2	Logo Perusahaan .....	61
4.1.3	Daya Tarik Iklan .....	62
4.1.4	<i>Sponsorship</i> .....	63
4.1.5	<i>Electronic Worid of Mouth (EWOM)</i> .....	63
4.2	Deskripsi Responden Penelitian.....	64
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.2.2	Responden berdasarkan usia .....	65
4.2.3	Responden berdasarkan atas pekerjaan .....	65
4.3	Uji Instrumen Penelitian .....	66
4.3.1	Uji Validitas .....	66
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	67
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	68
4.4.1	Uji Normalitas.....	68
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	70
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.6	Uji Hipotesis .....	73
4.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	73
4.6.2	Uji F .....	74
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	75
4.7	Pembahasan.....	76

4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang .....	76
4.7.2 Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang .....	79
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang .....	82
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
5.1    Kesimpulan .....	85
5.2    Keterbatasan Penelitian .....	86
5.3    Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Kendaraan Bermotor di Indonesia Periode 2018-2023 .....	1
Gambar 1.2 Jasa Layanan Transportasi Online Paling Banyak Diunduh Oleh Masyarakat Indonesia Tahun 2021-2023 .....	5
Gambar 1.3 Layanan Transportasi Online Pilihan Masyarakat Indonesia.....	6
Gambar 1.4 Hasil Pra-Riset Minat Pengguna Gojek di Kota Semarang Tahun 2025 .....	8
Gambar 1.5 Bentuk Promosi Iklan Gojek .....	10
Gambar 1.6 Program <i>Sponsorship</i> Gojek .....	12
Gambar 1.7 Ulasan Gojek .....	13
Gambar 4.1 Logo perusahaan .....	62
Gambar 4.2 Iklan Gojek .....	62
Gambar 4.3 <i>Sponsorship</i> Gojek .....	63
Gambar 4.4 Bentuk EWOM Gojek.....	64
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.6 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.7 Grafik Uji P-Plot .....	70
Gambar 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Gambar 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	72
Gambar 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	73
Gambar 4.12 Hasil Uji F .....	75
Gambar 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	75
Gambar 4.14 Bentuk Promosi Iklan Gojek .....	78
Gambar 4.15 Iklan Gojek di Tiktok .....	78
Gambar 4.16 Program <i>Sponsorship</i> Gojek .....	81
Gambar 4.17 Bentuk EWOM Gojek.....	84

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Definisi Variabel.....	54
Tabel 3.2 Panduan Pengisian Kuisioner .....	56
Tabel 4.1 Karakteristik responden pada jenis kelamin .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik responden pada usia .....	65
Tabel 4.3 Karakteristik responden pada pekerjaan .....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	68

## BAB I

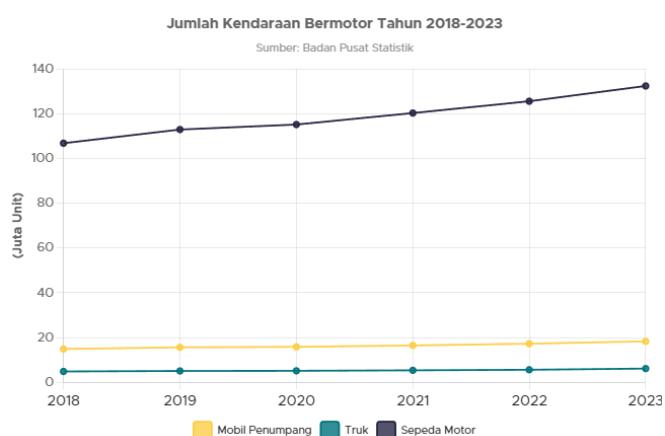
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dengan memiliki populasi sebanyak kurang lebih 280 juta jiwa, Indonesia termasuk dalam kategori negara dengan populasi jumlah penduduk terbanyak didunia.<sup>1</sup> Dengan jumlah masyarakat yang begitu banyak tentu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari tentu meningkat, terutama dibidang transportasi. Transportasi didefinisikan sebagai suatu sistem pergerakan yang memfasilitasi perpindahan manusia maupun komoditas antarlokasi melalui sarana kendaraan bermotor atau tanpa menggunakan kendaraan. Transportasi menggunakan kendaraan bisa dilakukan dengan mobil, sepeda motor, bus atau kendaraan sejenisnya. Perkembangan transportasi yang begitu cepat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk di Indonesia, memicu peningkatan jumlah kendaraan seperti mobil, bus, sepeda motor atau kendaraan lainnya.<sup>2</sup>

**Gambar 1.1**

#### **Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Periode 2018-2023**



Sumber: <https://data.goodstats.id/>, 2024

Gambar 1.1 diatas menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam kepemilikan kendaraan bermotor di Indonesia selama periode 2018-2023, dengan pertumbuhan paling signifikan terjadi pada sektor sepeda motor. Catatan statistik

<sup>1</sup> “Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun 2022-2024,” Badan Pusat Statistik, 2024, <https://www.bps.go.id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.

<sup>2</sup> Zamzana Ahmad N, “Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Indonesia, Sepeda Motor Terbanyak!,” GoodStats Data, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-indonesia-sepeda-motor-terbanyak-KC4IR>.

mengungkapkan bahwa pada tahun 2018, jumlah kendaraan roda dua yang terdaftar mencapai 106 juta unit. Pada tahun 2023, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah sepeda motor mencapai 132 juta unit, yang menunjukkan pertambahan sebanyak 26 juta unit. Untuk kendaraan roda empat, khususnya mobil penumpang, tercatat peningkatan sekitar 4 juta unit dari 14 juta unit pada tahun 2018 menjadi 18 juta unit pada tahun 2023. Sementara itu, kendaraan komersial seperti bus dan truk juga menunjukkan tren peningkatan tahunan, meskipun volumenya relatif lebih rendah dibandingkan dengan mobil penumpang dan sepeda motor.<sup>3</sup>

Dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang signifikan tentu menimbulkan dampak masalah bagi masyarakat seperti kemacetan, polusi dan fasilitas angkutan umum.<sup>4</sup> Kemacetan lalu lintas menimbulkan berbagai dampak negatif baik bagi pengguna kendaraan maupun lingkungan sekitarnya. Secara spesifik, bagi para pengemudi kondisi kemacetan dapat menyebabkan peningkatan tingkat stres, membuang waktu perjalanan, serta pemborosan biaya operasional kendaraan terkait konsumsi bahan bakar. Selain itu, adanya kemacetan tentu berimbang terhadap lingkungan yaitu terjadinya polusi udara.

Masalah serupa yang terdapat dibidang transportasi adalah permasalahan fasilitas transportasi angkutan umum. Angkutan umum yang masih sering dijumpai dan sampai saat ini masih aktif adalah angkutan bus mini dan mikrolet yang memiliki fasilitas kurang memadai seperti rendahnya kenyamanan, keamanan dan tidak efisien. Fenomena tersebut terjadi karena kondisi tempat yang tidak nyaman dan padat telah menjadi pemandangan umum di wilayah perkotaan. Mayoritas pengguna transportasi publik berasal dari kalangan masyarakat berpenghasilan rendah hingga menengah, yang sebagian besar masih bergantung pada fasilitas angkutan umum dalam mobilitas sehari-hari. Masyarakat elit seperti pekerja kantoran atau golongan atas jarang sekali menggunakan fasilitas transportasi umum, karena dianggap begitu rendah dan kurang dibandingkan dengan kendaraan pribadi yang begitu nyaman untuk melakukan perjalanan sehari-hari.

---

<sup>3</sup> N.

<sup>4</sup> Ayu Aziah and Rabia Popon Adawia, “Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia),” *Cakrawala Jurnal Humainora Bina Saranan Informatika* 18, no. 2 (2018): 149–56, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawaladoi:https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>.

Untuk menjawab permasalahan yang timbul tersebut, tentu perusahaan sektor transportasi melakukan inovasi terbaru dengan menyediakan jasa layanan aplikasi transportasi online. Transportasi online merupakan bentuk pengembangan teknologi berbasis aplikasi yang kehadirannya sangat diperlukan karena kurangnya fasilitas transportasi umum di Indonesia yang kurang memadai.<sup>5</sup> Jusri Pulubuhu menyatakan maraknya penggunaan ojek online disebabkan oleh keterbatasan angkutan umum dalam menyediakan pelayanan yang aman dan nyaman bagi penumpang.<sup>6</sup>

Transportasi online adalah bentuk jasa transportasi yang dimodifikasi sesuai kemajuan teknologi berbasis aplikasi dengan tujuan untuk membantu masyarakat dalam berpergian.<sup>7</sup> Transportasi online memiliki beberapa keunggulan seperti mudah cara pemesanan, hewat waktu, fleksibel kapan saja dan dimana saja serta biaya yang lebih terjangkau. Transportasi online berbasis aplikasi merujuk pada layanan transportasi digital yang dioperasikan melalui *platform mobile*, dengan contoh-contoh penyedia jasa antara lain Gojek, Grab, Maxim, InDriver, Anterin, dan berbagai operator sejenis lainnya.

Hadirnya beberapa layanan jasa transportasi online tersebut, tentu membuat persaingan antara perusahaan layanan jasa transportasi online. Perusahaan tersebut akan bersaing dengan kompetitor yang lain dengan mengandalkan keunggulan yang dimiliki masing-masing jasa layanan transportasi online. Salah satu contoh keunggulan dari layanan aplikasi Gojek yaitu adanya promo dan diskon menarik yang membuat layanan lebih terjangkau.<sup>8</sup> Pada aplikasi grab juga menawarkan keunggulan melalui keamanan berkendara dengan cara memiliki standar keamanan yang tinggi, termasuk fitur keselamatan seperti *share trip* dan *emergency button*.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Aziah and Popon Adawia.

<sup>6</sup> Wiratri Anindhita, Melisa Arisanty, and Devie Rahmawati, “Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi Pada Bisnis Gojek Dan Grab Bike Dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi),” *INDOCOMPAC Prosiding Seminar Nasional 2* (2016): 712–29.

<sup>7</sup> Mar’ati Nafisa Choirul and Sudarwanto Tri, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Jasa Layanan Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen GoJek Di Surabaya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 4, no. 3 (2016): 1–12, <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>.

<sup>8</sup> UNESA, “Mengungkap Ojek Online Terbaik Di Indonesia: Mana Yang Menawarkan Layanan Terbaik?,” UNESA, 2024, <https://terapan-transportasi.vokasi.unesa.ac.id/post/mengungkap-ojek-online-terbaik-di-indonesia-mana-yang-menawarkan-layanan-terbaik>.

<sup>9</sup> UNESA.

Selain Gojek dan Grab, jasa transportasi lain juga memiliki masing-masing keunggulan yang berbeda. Hal ini dikarenakan tujuan dari adanya keunggulan jasa transportasi online tersebut adalah untuk menarik minat pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Persaingan antar layanan transportasi online juga memanfaatkan perkembangan teknologi salah satunya dalam hal promosi iklan. Perusahaan akan selalu bersaing untuk menampilkan iklan promosi yang unik dan menarik untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan tersebut harus memperhatikan program kepedulian terhadap konsumen. Adanya risiko dalam hal transportasi seperti kecelakaan yang bisa memakan korban meninggal atau dalam perawatan medis tentu membutuhkan biaya yang tidak murah. Maka, perusahaan jasa transportasi online perlu memperhatikan kenyamanan konsumen dengan bentuk kepedulian dengan cara memberikan perlindungan atas risiko kecelakaan. Dengan demikian, konsumen akan merasakan kenyamanan untuk menggunakan jasa transportasi online dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap jasa layanan transportasi online tersebut. Bentuk kepedulian sosial tersebut bisa dalam bentuk donasi atau sumbangan seperti menanggung biaya perawatan, biaya pemakaman, biaya P3K dan biaya ambulan kepada konsumen yang mengalami kecelakaan pada saat menggunakan jasa transportasi online.<sup>10</sup>

Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan ulasan atau komentar konsumen mengenai layanan jasa yang diberikan seperti dalam hal kenyamanan *driver*, keamanan berkendara, layanan pada aplikasi dan yang lain sebagainya. Isu dan berita mengenai layanan jasa transportasi yang tersebar di media sosial juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu isu berita mengenai keamanan dalam penggunaan transportasi online adalah adanya tindakan yang memicu *driver* untuk melakukan tindak kejahatan seperti modus penipuan, membuat ancaman, tindakan pencurian dan tindak kriminal yang lainnya.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Maghfira.N, “Gojek Dan Tanggung Jawab Sosial: Sebuah Langkah Maju Dalam Industri Gig Economy,” Managemen Kompensasi, Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2024, <https://www.netralnews.com/gojek-dan-tanggung-jawab-sosial-sebuah-langkah-maju-dalam-industri-gig-economy/WFdLa0pYQmJSSs0U1YxMUs5anNnUT09>.

<sup>11</sup> Ali Muhammad, “Hindari Kejahatan, Perusahaan Online Diminta Utamakan Keamanan Pengguna Jasa,” Liputan 6, 2019, <https://www.liputan6.com/news/read/4058227/hindari-kejahatan-perusahaan-online-diminta-utamakan-keamanan-pengguna-jasa>.

Adanya berita mengenai isu tersebut tentu perusahaan harus mengutamakan keselamatan konsumen dari tindakan berbahaya dengan meningkatkan fitur keamanan seperti *Share my ride*. Fitur tersebut adalah sebuah fitur keamanan untuk memberikan informasi tentang perjalanan pengguna jasa sehingga orang terdekat bisa memonitor perjalanan secara *real-time*.<sup>12</sup> Dengan demikian, komentar konsumen dan isu berita tersebut akan menjadi acuan perusahaan jasa transportasi online untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan. Hal ini bertujuan memberikan kenyamanan konsumen untuk memilih jasa layanan terbaik yang mereka pilih.

Layanan jasa tranportasi online berbasis online tersedia dan mudah diunduh bagi masyarakat yang tersedia di *Play Store* atau *Appstore* masing-masing *smartphone*. Dengan demikian masyarakat sangat mudah untuk mengunduh dan menggunakan jasa layanan transportasi online yang dipilih untuk membantu dalam aktivitas sehari-hari.

**Gambar 1.2**  
**Layanan Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Diunduh Oleh Masyarakat Indonesia Tahun 2021-2023**



Sumber: DataIndonesia.id, 2024

Hasil survei oleh DataIndonesia.id pada gambar 1.2 diatas, unduhan pada jasa layanan aplikasi online selama kurun waktu 3 tahun terakhir masih didominasi oleh Gojek. Gojek merupakan *platform* penyedia layanan transportasi online yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2021, dengan total unduhan mencapai 1,412 juta unduhan. Namun, pada tahun 2022 angka unduhannya mengalami penurunan menjadi 1,358 juta unduhan, dan kembali turun pada 2023 menjadi 957 ribu unduhan. Sementara itu, aplikasi Maxim pada tahun 2021 diunduh

---

<sup>12</sup> Muhammad.

sebanyak 456 ribu unduhan, pada tahun 2022 maxim diunduh sebanyak 773 ribu dan pada tahun 2023 diunduh sebanyak 892 ribu unduhan, dilanjut dengan *inDriver* pada tahun 2021 diunduh sebanyak 246 ribu unduhan, pada tahun 2022 unduhan *inDriver* meningkat sebanyak 297 ribu unduhan, dan pada tahun 2023 *inDriver* menurun dengan unduhan sebanyak 170 ribu unduhan. Selanjutnya ada *Taxsee Driver* pada tahun 2021 dengan jumlah unduhannya yaitu 67 ribu unduhan, pada tahun 2022 sedikit meningkat dengan unduhan sebanyak 113 ribu unduhan, dan pada tahun 2023 unduhan semakin meningkat dengan jumlah 135 ribu unduhan.<sup>13</sup>

Dengan data diatas menunjukkan bahwa jumlah unduhan pada aplikasi Gojek yang sangat tinggi memberikan bukti bahwa Gojek menempati posisi paling atas sebagai salah satu penyedia jasa transportasi online yang menjadi pilihan masyarakat di Indonesia.

**Gambar 1.3**

#### Layanan Transportasi Online Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber: GoodStas, 2023

Pada gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa survey melalui GoodStats pada tahun 2023, jumlah pengguna jasa layanan transportasi online paling diminati Masyarakat Indonesia adalah Gojek sebanyak 54,4 %. Selain Gojek, aplikasi Grab berada diposisi kedua dengan perolehan 29,9%, Maxim 12,3%, *in-Driver* 2.4% dan 0.9% untuk jasa layanan transportasi online lainnya.<sup>14</sup> Dengan demikian Gojek menjadi pilihan utama masyarakat dalam membantu aktivitas sehari-harinya.

<sup>13</sup> “Daftar Aplikasi Transportasi Online Yang Paling Banyak Diunduh Di Indonesia,” DataIndonesia.id, 2024, [https://www.instagram.com/dataindonesia\\_id/p/C\\_QOjAju\\_fy/](https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/C_QOjAju_fy/).

<sup>14</sup> Aditya, “Layanan Gojek Menjadi Pilihan Masyarakat Indonesia,” GoodStats Data, 2023, <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>.

Gojek mulai berdiri di Indonesia tepatnya di Kota Jakarta pada tahun 2010.<sup>15</sup> Awal kemunculannya, Gojek beroperasi secara terbatas dengan sistem pemesanan melalui call center dan cakupan layanan yang hanya mencakup wilayah Jakarta. Kemudian di tahun 2015 Gojek berkembang dan merancang sistem yang tertata rapi sehingga mampu berkembang pesat dan mulai beroperasi diberbagai kota yang ada di Indonesia. Aplikasi ini memfasilitasi konsumen untuk memesan layanan ojek secara digital dengan berbagai opsi pembayaran, termasuk tunai dan dompet elektronik, sehingga meningkatkan efisiensi dan kecepatan perjalanan.

Pemilihan jasa transportasi online Gojek ini memiliki banyak kelebihan dari pada jasa transportasi online yang lain. Gojek menawarkan beberapa keunggulan, termasuk sistem berbasis data yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui identitas lengkap pengemudi kendaraan. Fitur ini memberikan transparansi dengan menampilkan profil *driver* yang akan mengantar sebelum layanan dimulai. Aplikasi ini juga menyediakan berbagai kelebihan lain seperti tarif yang kompetitif, program promo menarik, serta ragam fitur layanan yang komprehensif.<sup>16</sup> Melalui platform Gojek, pengguna dapat mengakses beragam jasa seperti transportasi, pengiriman makanan maupun barang, pembayaran tagihan, dompet digital dan layanan yang lainnya.<sup>17</sup>

Dengan perkembangan layanan Gojek yang pesat, tentu perusahaan melakukan perkembangan dengan cara memperluas cabang di kota-kota yang ada di Indonesia. Tercatat sudah ada 158 kota di Indonesia yang terdapat Gojek di kota tersebut.<sup>18</sup> Salah satu kota yang menjadi cabang dari Gojek adalah Kota Semarang. Gojek mulai masuk di Kota Semarang pada tanggal 15 November 2015 dan menjadi jasa layanan transportasi yang hadir pertama di Kota Semarang.<sup>19</sup>

Gojek telah berkembang menjadi jasa transportasi berbasis digital yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, akan tetapi di Kota Semarang

---

<sup>15</sup> Gojek, "Sejarah Gojek," 2023, <https://www.gojek.com/id-id/about>.

<sup>16</sup> UNESA, "Mengungkap Ojek Online Terbaik Di Indonesia: Mana Yang Menawarkan Layanan Terbaik?"

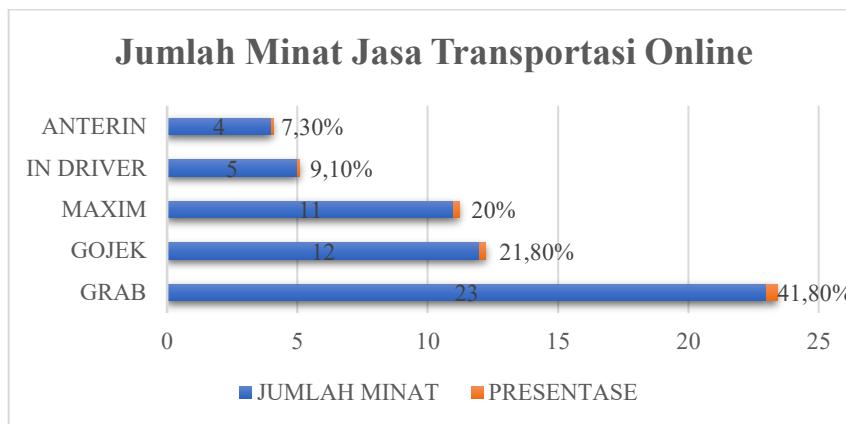
<sup>17</sup> Gojek, "Produk Gojek," 2023, accessed February 5, 2025, <https://www.gojek.com/id-id/products>.

<sup>18</sup> Gojek, "Kini GO-JEK Hadir Di 158 Kota Dan Kabupaten Indonesia," 2024, <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dimana-mana>.

<sup>19</sup> Aditya Panji, "Gojek Ekspansi Ke Lima Kota Sekaligus," CNN Indonesia, 2015, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151116180225-185-92030/gojek-ekspansi-ke-lima-kota-sekaligus>.

menunjukkan bahwa aplikasi Gojek masih belum menjadi pilihan utama masyarakat untuk membantu dalam aktivitas sehari-harinya. Hal ini dibuktikan dengan Pra-Riset yang dilakukan terhadap responden sebanyak 55 masyarakat yang tinggal di wilayah Kota Semarang pada bulan Februari 2025 diperoleh hasil preferensi jasa transportasi online sebagai berikut:

**Gambar 1.4**  
**Hasil Pra-Riset Minat Pengguna Gojek di Kota Semarang Tahun 2025**



*Sumber: Pra Riset 2025*

Pada gambar 1.4 diatas, menunjukkan hasil pra riset dapat diketahui bahwa minat pengguna transportasi online di wilayah kota semarang tertinggi diraih oleh Grab sebanyak 41,80%. Sedangkan Gojek hanya menempati posisi kedua sebanyak 21,80%. Sedangkan minat pengguna Maxim berada diposisi ketiga sebanyak 20%. Disusul Indriver berada diposisi ke empat sebanyak 9,10%. Terakhir aplikasi Anterin diposisi paling rendah sebanyak 7,30%. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa minat pengguna transportasi online di wilayah kota semarang sangatlah bervariatif. Adanya perbedaan mengenai jumlah minat pengguna terhadap layanan jasa transportasi online tersebut tentu perusahaan sebagai pihak pengelola harus mampu menciptakan layanan yang bisa bersaing dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya.

Hasil pra riset menunjukkan minat pengguna jasa transportasi online yang ada di Semarang didominasi oleh Grab pada peringkat pertama dan Gojek pada peringkat kedua. Kondisi ini tidak selaras dengan preferensi pengguna layanan transportasi online di Indonesia, dimana Gojek menduduki peringkat teratas sebagai penyedia jasa transportasi online paling diminati masyarakat. Dengan munculnya

kesenjangan yang terjadi pada aplikasi Gojek tersebut, tentu menimbulkan suatu masalah yang perlu diteliti. Adanya perbedaan jumlah minat pengguna, tentu perusahaan Gojek melakukan usaha untuk menarik minat pengguna dengan beberapa cara seperti membuat iklan-iklan yang unik dan menarik dan melakukan program *sponsorship*. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah minat pengguna aplikasi Gojek.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, media promosi iklan melalui media sosial cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat mengenai suatu layanan atau jasa. Hal ini disebabkan karena promosi iklan melalui media sosial memanfaatkan teknologi dan media sosial yang ada. Daya tarik iklan mengacu pada kapasitas pesan pemasaran dalam menciptakan daya pikat visual maupun kognitif yang mampu memikat perhatian audiens secara efektif.<sup>20</sup> Iklan dapat dilakukan melalui media konvensional seperti pada papan reklame dan spanduk-spanduk yang ada dijalanan. Selain itu, iklan juga bisa melalui media digital seperti pada televisi, smartphone dan media sosial lainnya. Promosi iklan melalui media sosial bisa dilakukan berbagai bentuk program pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Selain itu promosi iklan melalui media sosial bisa dilakukan menggunakan aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Tik-Tok*, *Youtube* dan *Instagram*.<sup>21</sup>

Promosi iklan yang dilakukan oleh Gojek menggunakan metode promosi iklan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen secara luas. Contoh romosi iklan melalui media sosial yang dilakukan Gojek salah melalui aplikasi *Tik-tok* dengan menampilkan konten-konten yang unik dan kreatif sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi Gojek. Selain itu, promo-promo yang ada diaplikasi Gojek juga ditampilkan dalam iklan sehingga meningkatkan daya tarik konsumen yang lebih banyak. Selain pada aplikasi *Tik-tok*, promosi iklan juga dilakukan melalui akun *Youtube* Gojek. Pada aplikasi

---

<sup>20</sup> Ni Kadek Ria Dwi Wandasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar," *Journal Unmas*, 2020.

<sup>21</sup> Andi Fika Widuri and Catur Kumala Dewi, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubbylicious Fashion Store," *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 8, no. 1 (2023): 112–21, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>.

*Youtube* Gojek banyak sekali menampilkan iklan-iklan yang menarik dan unik untuk dilihat masyarakat.

**Gambar 1.5**  
**Bentuk Promosi Iklan Gojek**



*Sumber: Youtube Gojek, 2023*

Gambar diatas adalah salah satu contoh bentuk iklan Gojek melalui aplikasi *Youtube*. Iklan tersebut berjudul “*Belanja barang dadakan, sekarang lebih tenang karena #DiGomartPastiAda*” pada tahun 2023 yang viral mampu menembus angka 12 juta penonton dan 1,3 ribu like. Iklan tersebut menceritakan tentang Gojek menyediakan layanan Gomart yang dibuat untuk seorang ketika membutuhkan suatu barang dadakan. Iklan ini mempunyai keunikan berupa disajikan dengan runtutan cerita visual yang menarik, cerita yang unik dan baluran komedi kocak sehingga mampu menarik banyak orang untuk menontonnya.<sup>22</sup> Selain iklan tersebut, banyak juga iklan Gojek di *Youtube* yang menampilkan cerita yang unik dan komedi seperti, Gojek versi kamu: Kunti, Billboard Curpen, Jo dan Jek dan masih terdapat iklan Gojek menarik lainnya.<sup>23</sup> Dengan adanya iklan Gojek yang unik dan cerita yang menarik tersebut, tentu mampu meningkatkan daya minat masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Gojek. Dengan demikian daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat Masyarakat dalam pemilihan layanan jasa transportasi online.

Selain menggunakan strategi melalui iklan, Gojek juga menggunakan strategi melalui *sponsorship* untuk meningkatkan daya minat pengguna Gojek

<sup>22</sup> “5 Strategi Marketing Gojek Super Kreatif Dan Gemparkan Netizen!,” SAB Digital Marketing Agency, 2022, <https://www.sab.id/3-strategi-marketing-gojek-ini-layak-untuk-ditiru/>.

<sup>23</sup> Karja, “5 Iklan Gojek Yang Kelewat Kreatif, Dari Kuntilanak Sampai Billboard,” Kumparan.com, 2019, <https://kumparan.com/karjaid/5-iklan-gojek-yang-kelewat-kreatif-dari-kuntilanak-sampai-billboard-1qqJQblWz9r/4>.

semakin luas. Program *sponsorship* adalah suatu program pemasaran berupa dukungan yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu acara atau kegiatan.<sup>24</sup> Dukungan yang diberikan biasanya dalam bentuk finansial, sumber daya, produk, jasa, peralatan dan lain sebagainya. *Sponsorship* didefinisikan bentuk strategi komunikasi pemasaran, dimana suatu entitas bisnis membangun kemitraan strategis dengan tujuan meningkatkan eksposur dan promosi produk maupun layanannya. Program sponsorship memiliki tujuan untuk mendapatkan profit, meningkatkan reputasi atau mendongkrak *brand image* perusahaan dan menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa layanan. Program *sponsorship* biasanya terdapat pada suatu kegiatan seperti konser musik, kegiatan kampus, pentas seni budaya dan dukungan dalam bidang olahraga.<sup>25</sup>

*Sponsorship* yang dilakukan oleh Gojek dimulai pada tahun 2017 dengan menjadi sponsor utama dalam bidang olahraga yaitu menjadi sponsor liga satu Indonesia.<sup>26</sup> Dengan menjadi *sponsorship* utama ini, tentu ribuan masyarakat yang menonton pertandingan sepakbola akan mengetahui tentang jasa layanan Gojek sehingga dapat meningkatkan brand image Gojek terhadap masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan daya minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Gojek untuk membantu dalam aktivitasnya. Dengan demikian, program *sponsorship* dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam pemilihan layanan jasa transportasi online. Selain *sponsorship* tersebut, Gojek juga memberikan berbagai penawaran *sponsorship* seperti, event kegiatan dikampus, sponsor konser musik dan kegiatan yang lainnya.

---

<sup>24</sup> Pilemon Pasaribu and Rizal Hari Magnadi, “Gojek Dan Studi Fenomenologi Sposorship Di Liga Indonesia,” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 7, no. 2 (2018): 1–8, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>25</sup> “Arti Kata Sponsor Beserta Tujuan Dan Manfaatnya,” Wahana Visi Indonesia, 2023, <https://wahanavisi.org/id/media-materi/cerita/arti-kata-sponsor-beserta-tujuan-dan-manfaatnya>.

<sup>26</sup> Rekohadi Dyan, “Resmi, Gojek Umumkan Kerjasama Sebagai Sponsor Liga 1 ,” March 22, 2017, <https://suryamalang.tribunnews.com/2017/03/22/resmi-gojek-umumkan-kerjasama-sebagai-sponsor-liga-1>.

**Gambar 1.6**  
**Program Sponsorship Gojek**



Sumber: Instagram Gojek Semarang

Contoh *sponsorship* Gojek yang dilakukan di Kota Semarang adalah dengan menciptakan program Gojek *After School*.<sup>27</sup> Program ini mulai ada pada tahun 2024 bekerja sama dengan SMA atau SMP yang ada di Kota Semarang dan dilaksanakan pada saat kegiatan class meeting di sekolah tersebut. Selain program tersebut, Gojek juga membuat program Gojek Sahabat Sekolah yang mana program ini bertujuan untuk membantu kegiatan yang ada di suatu sekolah melalui proposal yang dikirim.<sup>28</sup> Dengan banyaknya *sponsorship* yang diberikan oleh Gojek, tentu akan meningkatkan brand image Gojek dibandingkan jasa transportasi online lainnya. Sehingga, dengan adanya *sponsorship* akan memberikan dampak dalam upaya peningkatan minat masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Gojek.

Dalam upaya meningkatkan minat pengguna aplikasi Gojek dengan berbagai macam strategi, tentu perusahaan juga harus memperhatikan kritik, saran dan ulasan dari konsumen atau pengguna. Perkembangan teknologi aplikasi dan *platform* media sosial telah memfasilitasi konsumen untuk saling bertukar informasi, pandangan, serta rekomendasi berdasarkan pengalaman penggunaan produk atau jasa, suatu fenomena yang dalam literatur pemasaran disebut *Electronic Word of Mouth* (EWOM).<sup>29</sup> EWOM merupakan bentuk ungkapan yang menyatakan baik mapun buruk diberikan oleh konsumen mengenai produk atau

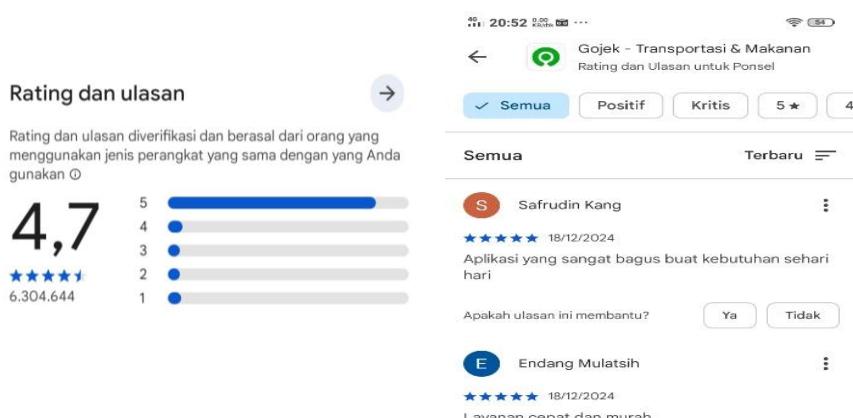
<sup>27</sup> Gojek Semarang, “Gojek After School,” November 1, 2024, <https://www.instagram.com/p/DB0Tr3SScLB/>.

<sup>28</sup> Gojek Semarang, “Gojek Sahabat Sekolah,” September 2, 2024, [https://www.instagram.com/p/C\\_Zsjl5SQkm/](https://www.instagram.com/p/C_Zsjl5SQkm/).

<sup>29</sup> Zahra Noor Eriza, “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, no. 1 (2017): 14–24, <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>.

layanan melalui media sosial.<sup>30</sup> EWOM menjadi salah satu sumber informasi yang akurat karena EWOM merupakan hasil pernyataan konsumen sebelumnya. EWOM sangat mempengaruhi niat konsumen baru untuk menggunakan jasa atau produk layanan yang serupa. EWOM mampu mengubah minat pengguna konsumen yang baru karena banyaknya ulasan atau komentar dari konsumen sebelumnya baik itu positif atau negatif. Apabila banyak pernyataan yang positif tentu akan meningkatkan minat pengguna pada suatu layanan atau jasa. Sebaliknya, jika EWOM yang ditampilkan banyak mengandung unsur negatif tentu akan menurunkan tingkat penggunaan jasa atau layanan suatu aplikasi.<sup>31</sup> EWOM dalam aplikasi Gojek dapat dilihat dari penilaian konsumen mulut ke mulut, informasi atau komentar konsumen yang ada di internet dan ulasan konsumen sebelumnya.

**Gambar 1.7**  
**Rating dan Ulasan Gojek**



Sumber: Play Store Gojek (2024)

EWOM dalam aplikasi Gojek dapat dilihat melalui komentar atau ulasan masyarakat yang terdapat pada *play store* (tempat unduhan aplikasi) maupun media sosial Gojek. Komentar atau ulasan pengguna sebelumnya dapat dilihat dan dibaca oleh calon pengguna baru. Sehingga, ulasan tersebut dapat membantu masyarakat akan bisa memilih untuk menggunakan jasa transportasi yang baik dengan melihat

<sup>30</sup> Yande Agus Ardana and Ni Made Rastini, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 11 (2018): 5901–29, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>.

<sup>31</sup> Ivana W and Utrestantix, "Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between E-WOM and Purchase Intention? A Case Study of Samsung Smartphone Marketing in Papua," *Advances in Social Sciences Research Journal* 5, no. 3 (2018): 567–77, <https://doi.org/10.14738/assrj.53.3896>.

ulasan yang ada sebelumnya. Dengan demikian, EWOM ini tentu dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam pemilihan layanan transportasi online.

Memilih strategi pemasaran yang baik yang bertujuan untuk meningkatkan minat penggunaan terhadap jasa layanan transportasi Gojek tentu suatu kewajiban bagi perusahaan Gojek. Berdasarkan penjelasan diatas, Gojek di Kota Semarang masih belum menjadi jasa layanan transportasi paling diminati oleh masyarakat. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, *sponsorship* dan EWOM terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek. Hasil dari penelitian ini tentu sangat berguna bagi pihak manajemen Gojek untuk meningkatkan kualitas dari segi iklan maupun layanan supaya dapat minat penggunaan terhadap jasa layanan Gojek.

Penelitian ini didasarkan pada kesenjangan penelitian (*research gap*) yang teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Sianipar dan Saragi menemukan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan layanan transportasi online Gojek di Medan.<sup>32</sup> Penelitian tersebut didukung penelitian oleh Rupelu dkk. yang mengindikasikan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Gojek.<sup>33</sup> Namun, hasil penelitian Ikomah justru menunjukkan pengaruh negatif daya tarik iklan terhadap minat penggunaan jasa transportasi online Gojek. Temuan serupa dilakukan oleh Nurhaliza yang menyatakan bahwa iklan di media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Simbolon menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara EWOM terhadap minat penggunaan jasa transportasi online pada Gojek.<sup>35</sup> Temuan oleh Rosinta Sianipar yang memberikan

---

<sup>32</sup> Lasma Lenida Rosinta Sianipar and Dame Ria Rananta Saragi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan," *EKOMA : Jurnal Ekonomi* 3, no. 2 (2024): 1272.

<sup>33</sup> Franco Nero Rupelu and Dody Kurniawan, "Pengaruh 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)," *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis* 2, no. 8 (2024): 919.

<sup>34</sup> Putri Eva Nurhaliza, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang," *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan* 4, no. 1 (2022): 82.

<sup>35</sup> Simbolon Zexsen, "Pengaruh Electronic Wordof Mouth Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Trasportasi Online Gojek Di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Saintek, Sosial Dan Hukum (PSSH)* 1 (2022): 12.

hasil bahwa EWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan jasa transportasi online Gojek di Medan.<sup>36</sup> Temuan serupa oleh Fitriana yang mana memberikan hasil bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kecamatan Cilodong Depok.<sup>37</sup> Hasil penelitian lain justru menunjukkan temuan yang bertolak belakang. Sari dan Steven menemukan bahwa EWOM berpengaruh negatif terhadap penggunaan jasa transportasi online.<sup>38</sup> Temuan ini selaras dengan penelitian Febryanti dan Hasan yang menunjukkan EWOM tidak signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen.<sup>39</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sudah terdapat penelitian yang menkaji mengenai pengaruh daya tarik iklan dan EWOM terhadap minat pengguna jasa transportasi online. Sementara belum terdapat penelitian yang mengkaji mengenai *sponsorship* terhadap minat pengguna jasa transportasi online. Sebelumnya, hanya pernah terdapat kajian mengenai pengaruh *sponsorship* terhadap citra merek. Dengan demikian, kombinasi tiga variabel X yakni daya tarik iklan, *sponsorship* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang menjadi sebuah *novelty* (kebaruan) pada penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam konteks fenomena preferensi minat masyarakat terhadap layanan jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang. Hasil dari penelitian sebelumnya yang masih tidak konsisten menjadikan dasar untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya belum terdapat penelitian yang menggunakan ketiga variabel secara bersamaan, akan tetapi terdapat penelitian

---

<sup>36</sup> Lenida Rosinta Sianipar and Ria Rananta Saragi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan,” 1273.

<sup>37</sup> Fitriana, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Cilodong Depok),” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01, No. 01 (2022).

<sup>38</sup> Angelina Fitria et al., “Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Kota Pontianak),” *Widya Manajemen* 4, no. 1 (2022): 18, <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>.

<sup>39</sup> Hanifah Febryanti and Fuad Hasan, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry’s Kota Pasuruan,” *Agriscience* 1 (2022): 173, <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>.

yang menggunakan variabel daya tarik iklan dan EWOM pada aplikasi Gojek. Sehingga pada penelitian ini menambahkan variabel *sponsorship* untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian dengan menggunakan ketiga variabel tersebut belum pernah dilakukan di Kota Semarang, sehingga Kota Semarang dipilih untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh Daya Tarik Iklan, Sponsorship dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Studi Kasus Masyarakat di Kota Semarang**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan secara spesifik melalui pertanyaan berikut:

- a. Apakah ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang?
- b. Apakah ada pengaruh *sponsorship* terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang?
- c. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna transportasi online Gojek di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang.

### b. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi dan sumber pengetahuan tambahan bagi peneliti berikutnya yang mengkaji tema serupa terkait daya tarik iklan, *sponsorship* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

## 2. Manfaat Praktis

### - Bagi Industri Perusahaan GOJEK

Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi strategis untuk perusahaan transportasi online Gojek dalam hal peningkatan kualitas iklan, penyusunan strategi sponsorship yang efektif dan pemeliharaan citra perusahaan melalui pengelolaan EWOM dari konsumen.

Dapat meningkatkan startegi promosi iklan untuk meningkatkan daya minat masyarakat terhadap jasa layanan transportasi online.

### - Bagi Pelaku Marketing

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana daya tarik iklan, *sponsorship* dan EWOM mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi online Gojek. Ini dapat membantu bagi pelaku marketing atau industri marketing dalam merancang strategi pemasaran yang efekif melalui iklan sebagai sarana untuk menarik daya minat masyarakat.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Guna memfasilitasi pemahaman terhadap penelitian ini, penulis menyajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menguraikan landasan konseptual yang melatarbelakangi pemilihan pemilihan topik, mencakup konteks dan rasionalisasi pemilihan topik, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta gambaran umum penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan kajian teoritis yang relevan sebagai landasan penyusunan hipotesis dan analisis penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dikembangkan menjadi kerangka konseptual yang mendasari seluruh penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini secara sistematis memaparkan rancangan metodologis yang mencakup identifikasi dan operasionalisasi variabel penelitian, spesifikasi populasi target beserta karakteristik demografisnya, teknik sampling yang digunakan beserta pertimbangan pemilihannya, klasifikasi data primer dan sekunder beserta

sumber perolehannya, instrumen dan prosedur pengumpulan data, kerangka konseptual yang mendasari penelitian, Formulasi hipotesis penelitian dan teknik analisis data beserta justifikasi metodologisnya

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang mencakup deskripsi data penelitian, proses analisis statistik, serta interpretasi temuan penelitian dalam konteks teoritis yang relevan.

#### **BAB V KESIMPULAN**

Bab terakhir ini berisi sintesis temuan penelitian berupa kesimpulan utama, implikasi praktis berupa saran, serta identifikasi keterbatasan penelitian yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior* berfungsi sebagai model prediktif yang mengintegrasikan faktor kognitif dan sosial untuk menjelaskan intensi dan implementasi perilaku individu. Teori ini diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1977.<sup>40</sup> *Theory of Planned Behaviour* (TPB) didasarkan pada premis fundamental bahwa manusia pada hakikatnya bersifat rasional dan melakukan proses pengambilan keputusan secara sistematis dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang dapat diakses. Dalam kerangka teori ini, individu diasumsikan akan secara kognitif mengevaluasi implikasi dan konsekuensi potensial sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menghindari suatu perilaku tertentu.<sup>41</sup> Ada 3 kriteria perilaku *Theory of Planned Behaviour* diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

###### a. Sikap terhadap perilaku

Kriteria ini menjelaskan bagaimana kecenderungan seseorang untuk merespon suka atau tidak suka pada suatu objek, orang, institusi atau situasi tertentu. Salah satu faktor yang paling memengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan ialah kecenderungan perilaku. Ketika seseorang menyadari manfaat dari suatu aktivitas, maka mereka akan cenderung memiliki dorongan untuk melakukan aktivitas tersebut. Pandangan terkait tindakan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keinginan untuk bertindak, terutama dengan adanya dalam kontrol sosial terbuka dan norma subjektif.

Dalam penelitian yang dilakukan pada masyarakat di Kota Semarang akan cenderung berkeinginan untuk menggunakan aplikasi Gojek ketika mereka

---

<sup>40</sup> martin fishbein dan Ajzen, “Ajzen & Fishbein 1977.Pdf,” n.d.

<sup>41</sup> Azizah Budhi Nur Romadhoni and Ahmad Guspul, “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online,” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 1 (2020): 76–81, <https://doi.org/10.32500/jabe.v2i1.1459>.

<sup>42</sup> Suhermin Nuri purwanto, Budiyanto, *Memahami Uji Normalitas Dalam Model Regresi, Sustainability (Switzerland)*, 1st ed., vol. 11 (kota malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

memiliki keyakinan positif bahwasanya minat penggunaan aplikasi ojek online Gojek akan berdampak positif dan menguntungkan bagi mereka terutama dalam hal efisiensi waktu. Sebaliknya, minat pengguna aplikasi Gojek akan rendah apabila mereka mempersepsikan bahwasanya dalam penggunaan aplikasi ojek online Gojek akan memberi kerugian atau membawa dampak negatif bagi mereka. Selain itu Gojek juga memiliki program *sponsorship* yang bermanfaat bagi masyarakat dengan kegiatan tersebut dapat menarik perhatian untuk menggunakan jasa transportasi online Gojek.

#### **b. Norma Subjektif**

Norma subyektif ialah anggapan masyarakat mengenai seberapa besar tekanan yang mereka alami di lingkungan untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak. Konsep ini mencakup evaluasi individu terhadap motivasi intrinsik untuk mengadopsi rekomendasi tertentu, serta keselarasan persepsi dengan pandangan aktor atau kelompok referensi yang dianggap signifikan dalam konteks pengambilan keputusan perilaku. Norma subyektif dapat dianggap juga sebagai kekuatan sosial yang terdiri dari *reward* atau *punishment* yang diberikan orang kepada satu individu ke individu lainnya, evaluasi satu individu ke individu lainnya, tingkat pengalaman yang diakui, dan keinginan dari individu itu sendiri.<sup>43</sup>

Norma subjektif pada aplikasi Gojek berkaitan pada variabel EWOM yang mana berdasarkan informasi atau komentar konsumen sebelumnya. Salah satu contohnya ketika seseorang ingin menggunakan jasa transportasi online tetapi merasa bingung untuk memilih jasa transportasi mana yang hendak digunakan. Pada kondisi ini, EWOM bisa menjadi salah satu jawaban untuk membandingkan kelebihan beberapa jasa transportasi online. EWOM dalam bentuk ulasan, komentar, pujian serta keluhan dari konsumen sebelumnya bisa dilihat melalui media sosial. Adanya EWOM ini tentu akan mengubah persepsi masyarakat untuk memiliki jasa layanan aplikasi online yang paling relevan.

---

<sup>43</sup> Romadhoni and Guspul, "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online."

### c. Persepsi Kontrol Perilaku

Kriteria ini merujuk pada kemampuan individu untuk mengontrol segala tindakan mereka didasarkan atas pada keyakinan mereka pada faktor-faktor yang bisa memengaruhi suatu perilaku. Keyakinan tersebut bisa datang dari pengalaman pribadi, informasi yang mereka miliki terkait suatu tindakan, dan faktor lain yang dapat memengaruhi perasaan seseorang terkait melakukan hal tersebut.<sup>44</sup> Pada bahwasanya teori ini dapat mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu didasarkan atas keyakinan mereka.

Dalam Gojek, persepsi orang tersebut dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Adanya suatu iklan yang menarik tentu akan mendorong masyarakat untuk melakukan sesuatu. Teori perilaku terencana dapat digunakan untuk menggambarkan setiap perilaku yang membutuhkan perencanaan.

## 2.2 Minat Pengguna

### 2.2.1 Pengertian Minat Pengguna

Minat juga dapat diartikan sebagai kemampuan masing-masing individu untuk terus dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan berbagai aspek kehidupan seperti halnya orang, benda, situasi serta aktivitas yang terjadi disekitar kita. Hal ini merupakan kemampuan kita apakah kita akan menerima, mengizinkan, ataupun menolak hal-hal tersebut. Ketika kita menyambut atau berinteraksi terhadap sesuatu dengan sikap yang positif, kita bisa dikatakan berminat. Menurut Banani dan Selvi minat pengguna dapat dipahami sebagai kemungkinan seseorang untuk mempelajari, menggunakan, atau mengadaptasi teknologi tertentu dalam aktivitas sehari-hari.<sup>45</sup>

Minat merupakan respon positif dan ketertarikan terhadap suatu hal dalam kehidupan kita. Dalam istilah awam, minat juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk memperhatikan, melakukan tindakan, atau mengalami kecenderungan terhadap suatu objek, aktivitas, atau situasi yang membangkitkan minat seseorang. Menurut Sundari dkk, definisi dari minat pengguna merupakan ekspresi dari

---

<sup>44</sup> Erdini Nugrahini et al., “Analisa Persepsi Dan Intensi Penggunaan E-Money Pada Pedagang Pasar Tradisional Kota Malang” 11, no. 3 (2023): 481–90.

<sup>45</sup> Muhammad Banani Sabit Rizza and Evi Selvi, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari 9, no. 1 (2023): 282, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7527551>.

preferensi yang mendalam serta ada ketertarikan terhadap suatu aktivitas atau objek tertentu tanpa ada paksaan apapun.<sup>46</sup>

Cahyo dkk, menyatakan bahwa minat pengguna merupakan rasa tertarik pada hal atau keinginan tertentu tanpa ada seseorang yang menyuruh untuk membuatnya tertarik.<sup>47</sup> Proses terjadinya minat pada diri seseorang muncul ketika melakukan aktivitas, seseorang akan memfokuskan perhatiannya pada suatu objek atau situasi tertentu. Fokus ini kemudian akan memicu dorongan pada seseorang untuk ikut serta dalam aktivitas tersebut. Faktor psikologis yang dikenal sebagai minat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku. Disisi lain, minat dapat menjadi pendorong dibalik perilaku seseorang.

Santoso dan Zusrony menyatakan bahwa pengguna merupakan suatu minat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan-tindakan.<sup>48</sup> Ayu menjelaskan bahwa minat pengguna adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.<sup>49</sup> Definisi minat pengguna menurut Aiming adalah salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan di masa depan.<sup>50</sup>

Berdasarkan analisis tersebut, minat pengguna didefinisikan suatu keadaan pada diri seseorang untuk melakukan tindakan seperti pembelian, penggunaan dan pemilihan pada objek tertentu misalnya dalam hal jasa layanan atau produk. Dalam bidang transportasi, minat bisa diaplikasikan pada kecenderungan untuk memilih atau menggunakan layanan jasa dengan keinginan yang muncul dari diri sendiri. Minat dalam diri seseorang bisa terbentuk diri dari orang lain, misalnya dalam contoh dibidang transportasi. Minat seseorang bisa muncul ketika melihat orang

---

<sup>46</sup> Sundahry et al., *Variabel Penelitian Bidang Pendidikan* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022), [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0,5&cluster=5229279260577083137](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=5229279260577083137).

<sup>47</sup> Agung Dwi Cahyo, Ratih Tresnati, and Dedy Ansari Harahap, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Money Shopeepay," *Bandung Conference Series: Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1281, <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4276>.

<sup>48</sup> Budi Santoso and Edwin Zusrony, "Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 49–54, <https://doi.org/10.51903/jtkp.v11i1.150>.

<sup>49</sup> Nanda Ayu Setyawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater)," *Jurnal Bisnis* 02, no. 01 (2022): 60–72.

<sup>50</sup> Arwi Juni Aiming and Purwantoro, "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian," *Cano Ekonomos* 9, no. 2 (2020): 1–10.

lain menggunakan layanan jasa transportasi online sehingga muncul keinginan untuk menggunakan layanan jasa transportasi online tersebut.

### 2.2.2 Macam – Macam Minat

Minat pada setiap individu bervariasi karena bentuknya yang beragam. Super dan Crites seperti yang dikutip oleh Muchlas Suseno dalam bukunya mengidentifikasi empat jenis minat antara lain:<sup>51</sup>

- a. Minat yang diekspresikan secara verbal

Ketika seseorang menampakkan minatnya melalui pernyataan suka atau tidak suka serta keputusan dalam memilih atau tidak memilih yang tercermin dalam sikapnya.

- b. Minat yang diklaim dalam bentuk kegiatan atau perbuatan

Kita juga dapat menentukan minat semacam ini didasarkan atas seberapa sering seseorang melakukan aktivitas tertentu. Misalnya, seseorang dikatakan tertarik pada suatu barang dikarenakan telah berulang kali membeli barang tersebut.

- c. Minat tersembunyi

Minat tersembunyi terkandung pada diri seseorang, maka kita tidak dapat menyimpulkan bentuk minat tersebut secara inferensial dari jenis tindakannya, baik secara verbal maupun praktik.

- d. Minat yang tidak aktif (*dormant interest*)

Minat yang tidak aktif (*dormant interest*) ialah suatu minat yang tidak ada dalam diri seseorang, namun masih mungkin timbul. Umumnya minat semacam ini dapat diketahui melalui tes inventori, yaitu tes untuk mengukur kualitas karakter atau kemampuan seseorang.

### 2.2.3 Indikator Minat Pengguna

Indikator minat pengguna menurut Zhehui Xiao dalam jurnal Berliando dkk, yaitu sebagai berikut:<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Muchlas Susesno, *Mengukur Minat Profesi Guru Instrumen Dan Teknik Validasi*, 1st ed. (Jakarta Timur: UNJ Press, 2020), 26, <https://books.google.co.id/books?id=bCvpDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=&f=false>.

<sup>52</sup> Berliando Wahyu Aerico, Rachma N, and Rahmawati, “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-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023): 2310–18.

a. Minat *Preferensial*

Minat *preferensial* merepresentasikan kecenderungan konsisten individu dalam memilih suatu produk sebagai opsi utama dibandingkan alternatif lainnya, yang tercermin melalui pola pembelian.

b. Minat *Exploratif*

Minat *eksploratif* mengacu pada motivasi intrinsik individu untuk secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi mendalam tentang produk tertentu sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Minat *Refrensial*

Minat *referensial* merupakan disposisi perilaku dimana individu secara sukarela menjadi *advocate* produk dengan merekomendasikannya kepada jaringan sosialnya, seringkali didorong oleh tingkat kepuasan yang tinggi.

#### 2.2.4 Minat Dalam Pandangan Islam

Minat seperti halnya adalah bakat, harus diarahkan pada hal yang spesifik. Karena sebenarnya minat pada diri seseorang tetap merupakan konsep yang abstrak. Dalam Islam, upaya-upaya ini harus dibedakan. Jika kita berkeinginan yang kuat akan sesuatu hal akan tetapi tidak berusaha untuk meraihnya, mendapatnya, atau memilikinya, maka keinginan itu tidaklah ada artinya. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu tetapi tidak benar-benar menindaklanjutinya, merupakan suatu hal yang naif. Karena pada dasarnya, tertarik pada sesuatu menandakan bahwasanya kita menyambutnya dan bersikap positif saat berinteraksi dengannya. Misalnya, jika seseorang ingin menguasai sesuatu, dia akan bekerja keras untuk mempelajari dan memahaminya.<sup>53</sup>

Minat adalah proses intrinsik seseorang yang mengikat berdasarkan pada pilihan dan perubahan pada seseorang, sebagaimana sudah dijelaskan pada Al-Qur'an Surat Ar- Ra'ad ayat 11:

---

<sup>53</sup> Eggie Nurvitasari and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1472–81, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَزِّزُ مَا يَقُولُ حَتَّىٰ يُعَرِّفُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”<sup>54</sup>

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasannya Allah tidak akan merubah keadaan seseorang kecuali seseorang tersebut merubahnya sendiri yang artinya yaitu keinginan seseorang dapat terjadi karena dirinya sendiri dan bukan dari paksaan orang lain. Minat yaitu suatu anugrah yang diberikan Allah SWT kepada setiap hambanya. Tetapi, meskipun demikian kita sebagai manusia tidak boleh berpangku tangan dan pasrah kepada kehendak Allah. Melainkan kita harus berusaha sebaik mungkin sehingga minat tersebut dapat berkembang dan kita dapat mengembangkan sayap yang berupa anugrah kepada Allah SWT atas hasil yang kita capai atau peroleh dengan usaha kita.

Minat berhubungan dengan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari seperti memilih suatu barang sesuai dengan kebutuhan. Sama halnya dengan pemilihan layanan jasa transportasi online sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat menentukan jasa layanan transportasi online yang dianggap memiliki keunggulan dari pada jasa transportasi yang lainnya. Selain itu, pemilihan jasa transportasi online juga berdasarkan beberapa aspek seperti kemanfaatan, layanan, keamanan dan yang lain sebagainya.

## 2.3 Daya Tarik Iklan

### 2.3.1 Definisi Daya Tarik Iklan

Strategi perusahaan untuk mengenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat luas adalah dengan melakukan promosi iklan. Tjiptono mendefinisikan iklan sebagai suatu mekanisme komunikasi pemasaran tidak langsung yang berbasis penyampaian informasi terstruktur mengenai keunggulan produk atau jasa, dengan tujuan menciptakan persepsi positif dan daya tarik emosional guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>55</sup> Jenis iklan dapat memengaruhi proses pencatatan dan cara penyampaiannya, sehingga iklan menjadi sangat

---

<sup>54</sup> Tafsir Web, “Surat Ar-Rad Ayat 11,” Tafsir Web, 2024, <https://tafsirweb.com/3971-surat-ar-rad-ayat-11.html>.

<sup>55</sup> Kartika Imasari Tjiptodjojo, “Odd Price : Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making,” *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2012): 141–49.

berharga. Daya tarik iklan merujuk pada kemampuan suatu pesan untuk memotivasi seseorang dengan menyentuh kebutuhan, keinginan, serta minat mereka.

Daya tarik iklan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk penyajian, seperti menampilkan potret individu atau kelompok, menggambarkan gaya hidup, menciptakan suasana tertentu, memberikan edukasi, atau memanfaatkan testimoni dari figur publik.<sup>56</sup> Dengan demikian, iklan yang memiliki daya tarik kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam konteks periklanan, *advertising appeal* merupakan teknik kreatif yang bertujuan untuk menangkap perhatian audiens sekaligus membentuk persepsi mereka tentang produk maupun jasa yang diiklankan.

Alexander dan Andriani mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi impersonal yang menyampaikan informasi tentang organisasi, produk, jasa, atau ide tertentu, dimana sumber sponsor yang membiayainya dapat diidentifikasi secara jelas.<sup>57</sup> Efektivitas daya tarik iklan terletak pada sejauh mana iklan dalam berkomunikasi dengan konsumen, memungkinkan mereka memahami produk dan jasa serta memperoleh informasi untuk memfasilitasi hal tersebut.<sup>58</sup>

Tujuan iklan secara umum adalah menyampaikan informasi produk agar konsumen mengetahui dan menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>59</sup> Fungsi iklan antara lain memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran akan merek, membangun citra merek dan citra perusahaan, memengaruhi audiens untuk membeli produk, menyampaikan informasi, serta berbagai tujuan lainnya. Selain itu, daya tarik iklan memiliki beberapa manfaat menurut Ratna Dewi adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

a. Meningkatkan efektivitas iklan

---

<sup>56</sup> Lidya Cahyaning Putri and Amelindha Vania, “Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop : Peran Gaya Hidup Dan Diskon Harga,” *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 1 (2024): 1–12.

<sup>57</sup> Andriani Femi and Nalurita Sari, “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia,” *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 266–78.

<sup>58</sup> Hendra Kasman, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru),” *Jotika Jurnal In Management and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2023): 91–99, <https://doi.org/10.56445/jme.v2i2.71>.

<sup>59</sup> Zuhdan Ady Fataron, “Dampak Iklan Youtube Shopee Penjualan Shopee Versi 4 . 4 Mega Elektronik Terhadap Minat Beli” 2020 (2021): 49–62.

<sup>60</sup> Ratna Dewi, “Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian,” *AkMen* 18, no. 2 (2021): 209–18, <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>.

- b. Meningkatkan minat beli
- c. Membantu konsumen memahami manfaat produk
- d. Membantu konsumen memvisualisasikan manfaat produk
- e. Membantu konsumen memahami kebutuhan dan keinginan mereka

Dengan demikian, daya tarik iklan ialah strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan tujuan menangkap perhatian sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Efektivitas iklan yang menarik secara signifikan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih penyedia jasa transportasi online sesuai kebutuhan mereka. Daya iklan yang menarik, unik atau mengandung unsur yang lagi viral akan memberikan dampak pada peningkatan konsumen.

Dalam aplikasi Gojek, iklan dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat. Gojek harus bisa mengembangkan iklan sesuai dengan trend yang sedang berlaku saat ini supaya konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut dan mencoba menggunakan layanan yang diiklankan.

### **2.3.2 Faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan**

Faturochman mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi daya tarik suatu iklan sebagai berikut.<sup>61</sup>

#### a. Karakteristik aktor

Aspek ini mempertimbangkan daya tarik fisik (ketampanan atau kecantikan), prestasi, serta kepribadian menyenangkan dari figur yang ditampilkan dalam iklan. Semakin positif karakteristik ini, semakin besar minat masyarakat terhadap iklan tersebut.

#### b. Faktor penilai

Setiap individu memiliki standar penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu iklan berdasarkan preferensi pribadi.

#### c. Faktor situasi

Meliputi keadaan psikologis audiens yang turut mempengaruhi persepsi mereka terhadap iklan.

---

<sup>61</sup> Faturochman Faturochman, "Psikologi Sosial," no. January 2009 (2009): 1–336.

### **2.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan**

Menurut Wibisono dalam Tanoni, terdapat empat indikator daya tarik iklan utama sebagai berikut.<sup>62</sup>

- a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan perlu dirancang dengan mempertimbangkan aspek visual dan verbal yang mampu menarik perhatian audiens. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan grafis yang menarik, tipografi yang jelas dengan kombinasi warna kontras yang harmonis, serta *copywriting* yang menyampaikan value proposition produk, termasuk jaminan kualitas dan benefit yang ditawarkan.

- b. Menarik

Iklan yang efektif mampu membangkitkan rasa penasaran konsumen, biasanya dengan melibatkan public figure ternama dan narasi kreatif.

- c. Dapat menimbulkan keinginan

Iklan ideal tidak hanya menarik perhatian tapi juga mampu membangkitkan hasrat mencoba produk, dengan memahami motif pembelian konsumen.

- d. Menghasilkan suatu tindakan

Tahap akhir dimana iklan sukses mengkonversi ketertarikan menjadi pembelian nyata, dan potensial menciptakan loyalitas merek melalui kepuasan produk.

### **2.3.4 Daya Tarik Iklan Dalam Perspektif Islam**

Setiap aktivitas periklanan memiliki aturan etika yang mengikat, dengan kejujuran sebagai prinsip fundamental yang harus dijunjung tinggi oleh pelaku usaha. Integritas dalam beriklan menjadi faktor penentu kesuksesan pemasaran suatu produk, terutama dalam konteks periklanan digital. Fenomena ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan kenyataan sering kali membuat konsumen lebih berhati-hati, sehingga meningkatkan risiko ketidakpercayaan terhadap iklan online.

---

<sup>62</sup> Romy Victor Tanoni, “Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya,” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, no. 6 (2012): 1–7.

Pada hakikatnya, periklanan berfungsi sebagai media komunikasi bisnis untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk, menarik minat, dan memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam perspektif Islam, praktik periklanan diperbolehkan selama memenuhi dua syarat utama: bebas dari unsur penipuan dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>63</sup>

Dalam ajaran Islam, praktik-praktik tidak etis seperti ketidakjujuran, penipuan, dan pengingkaran janji secara tegas dilarang. Pernyataan ini selaras dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa' (4): 29:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَعْنَتُكُمْ  
آنفَسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>64</sup>

Berdasarkan penafsiran ayat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kita sebagai umat manusia tidak boleh melakukan transaksi dengan cara yang batil seperti penipuan, kecurangan, inkar janji dan yang sebagainya. Segala bentuk kecurangan dan penipuan akan merugikan diri sendiri karena akan mendapatkan dosa dan merugikan orang lain karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Selain itu, sebagai orang awam juga harus bisa menjaga diri dan lebih hati-hati dalam memilih suatu tindakan, karena zaman sekarang praktik penipuan, kecurangan dan segala aspek yang buruk sangat banyak sekali terjadi dalam kehidupan nyata.

Ayat ini dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya praktik pemasaran. Pemasaran suatu produk atau iklan hendaklah tidak mengandung kecurangan atau sifat menipu. Pemasaran dalam bentuk iklan yang baik tentu akan memberikan kepuasan konsumen karena layanan yang diiklankan tersebut telah digunakan dan sesuai dengan yang di iklankan. Sebaliknya, jika iklan

<sup>63</sup> Mabaroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam,” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

<sup>64</sup> “Surat An-Nisa’ Ayat 29,” Tafsir Web, 2024, <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.

yang dipasang mengandung unsur kebohongan atau penipuan, konsumen akan sangat dirugikan akan hal tersebut, sehingga akan menimbulkan persepsi negatif pada layanan tersebut. Pada Q.S An-Nisa ayat 29 Allah telah menegaskan untuk tidak berbuat kebajikan dalam segala aspek, bentuk pemasaran iklan yang sesuai syariah harus mengedepankan kejujuran dan tidak boleh mengandung janji-janji yang bersifat palsu atau menyesatkan.

## 2.4 *Sponsorship*

### 2.4.1 Pengertian *Sponsorship*

Beberapa ahli memberikan definisi berbeda mengenai konsep *sponsorship*. D'Astous dan Bitz memandang *sponsorship* sebagai alat komunikasi dimana perusahaan memberikan dukungan finansial dalam kegiatan olahraga, seni budaya, konser musik, kegiatan bakti sosial yang bertujuan untuk membantu terselenggaranya acara tersebut dan mendapatkan citra positif oleh masyarakat.<sup>65</sup>

Menurut Pope, *sponsorship* merupakan bentuk kontribusi sumber daya organisasi meliputi aspek finansial, sumber daya manusia, maupun sarana fisik yang diberikan oleh entitas sponsor kepada pihak penyelenggara suatu aktivitas atau penerima manfaat, dengan harapan mendapatkan keuntungan strategis yang sejalan dengan tujuan perusahaan, baik di bidang pemasaran maupun media. Sementara itu, Rossiter dan Perey memandang *sponsorship* sebagai bentuk dukungan keuangan perusahaan terhadap acara media, sosial, olahraga atau budaya untuk meningkatkan *exposure* dan citra merek perusahaan.<sup>66</sup> Penerapan *sponsorship* dalam strategi komunikasi pemasaran melibatkan investasi besar karena dianggap mampu mencapai berbagai tujuan sekaligus. Seperti dikemukakan Tom Duncan, melalui *sponsorship* perusahaan dapat meraih berbagai tujuan strategis yang telah ditetapkan.<sup>67</sup>

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, *sponsorship* merupakan pemberian berupa dana, tenaga kerja, peralatan, maupun bentuk lainnya oleh individu atau

---

<sup>65</sup> Aqidah Nuril Salma, “Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner),” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 2, no. 1 (2017): 1, <https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.1-26>.

<sup>66</sup> Albar Berri Brilliant, “Pengaruh Sponsorship Pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek Dji Sam Soe” 3, no. September (2012): 21–35.

<sup>67</sup> Salma, “Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner).”

organisasi dengan tujuan memperoleh manfaat tertentu. Dalam penerapannya, *sponsorship* memiliki beberapa tugas utama agar bisa menguntungkan kedua belah pihak. Ada beberapa tugas utama yang perlu diperhatikan dalam *sponsorship marketing* yaitu yang pertama mempromosikan produk atau brand, yang kedua memberikan dukungan terhadap penerima sponsor, yang ketiga membangun hubungan yang paling menguntungkan.

Sponsorship sangat perlu diterapkan bagi perusahaan, karena program sponsorship memberikan citra perusahaan dimata masyarakat. Gojek selaku perusahaan yang termasuk kategori jasa layanan transportasi online paling diminati masyarakat di Indonesia, perlu untuk meningkatkan *sponsorship* yang diberikan pada masyarakat. Persaingan usaha dizaman sekarang semakin ketat, sehingga perusahaan dengan berbagai cara akan berlomba-lomba untuk mendapat citra nama yang baik di mata masyarakat. Program *sponsorship* bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan citra nama perusahaan, hal ini dikarenakan *sponsorship* secara langsung berinteraksi dengan masyarakat seperti pemberian dana bantuan kegiatan, membantu program sosial dan yang lain sebagainya. Maka perusahaan Gojek perlu memanfaatkan *sponsorship* ini dengan maksimal supaya meningkatkan citra nama Gojek dimata masyarakat, hal ini akan berdampak pada peningkatan penggunaan jasa layanan Gojek semakin luas.

#### 2.4.2 Manfaat Sponsorship

Berikut keuntungan atau manfaat yang dapat peroleh jika menerapkan program *sponsorship*.<sup>68</sup>

- a. Meningkatkan *brand awareness*

*Brand awareness* yang meningkat dapat menjadi langkah awal terciptanya konversi atau pembelian produk.

- b. Meningkatkan penjualan

*Sponsorship* juga memberikan keuntungan untuk mendongkrak capaian penjualan produk meski hanya dalam waktu singkat.

- c. Membangun citra positif

---

<sup>68</sup> Izza, “Sponsorship Marketing: Pengertian, Keuntungan, Jenis, Dan Tips Menerapkannya,” Big Evo, 2022, <https://bigevo.com/blog/detail/sponsorship>.

Dengan berpartisipasi dalam acara-acara akan membangun persepsi masyarakat terhadap brand akan menjadi lebih positif, seperti pada acara amal, bakti sosial, dan lain-lain.

d. Membangun kedekatan dengan konsumen

Disaat terlibat untuk mensponsori sebuah event atau kegiatan, brand akan berkontak langsung konsumen.

e. Meningkatkan hubungan bisnis

Selain meningkatkan kedekatan dengan konsumen, *event* yang disponsori juga bisa jadi ajang kedekatan dengan perusahaan atau bisnis lain.

f. Menyasar target pasar yang spesifik

Pasar yang spesifik tertentu yang relevan dengan pasar tersebut, seperti pasar olahraga, pasar hiburan, pasar budaya, dan lain sebagainya.

#### 2.4.3 Indikator *Sponsorship*

Indikator *sponsorship* menurut D'Astous, Bitz, dalam jurnal Ratna Vitadiani dan Mudiantono menyebutkan 3 indikator sebagai berikut:<sup>69</sup>

a. *Target Audience Research* (Tingkat ketertarikan)

Pemilihan bentuk sponsorship harus mempertimbangkan segmentasi pasar yang menjadi sasaran strategi perusahaan, dimana tingkat daya tarik *sponsorship* tersebut terhadap audiens target menjadi faktor penentu efektivitasnya.

b. Tingkat kesesuaian.

Aspek ini mengacu pada tingkat keselarasan antara aktivitas *sponsorship* dengan citra merek dan nilai-nilai perusahaan, dimana *sponsorship* idealnya melibatkan produk atau jasa yang relevan dengan operasional perusahaan.

c. *Message Capacity* (Tingkat kemanfaatan)

*Sponsorship* memberikan keuntungan strategis berupa hak istimewa bagi perusahaan sponsor untuk memanfaatkan kegiatan yang disponsori sebagai media komunikasi pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis.

---

<sup>69</sup> Ratna Vitadiani, Mudiantono, and Jurusan Manajemen, "Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Ekspatriat Penerbangan Domestik Garuda Indonesia)," *Diponegoro Journal of Management* 5 (2017): 1–10, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.

#### **2.4.4 Jenis-Jenis Kegiatan Event *Sponsorship***

Berikut jenis-jenis *sponsorship* marketing yang umum digunakan.<sup>70</sup>

a. *Sponsorship* Acara

Pada jenis *sponsorship* ini, bisnis mendukung atau mensponsori acara tertentu seperti, konser, festival musik, kegiatan sekolah, pertandingan olahraga, konferensi, dan acara amal.

b. *Sponsorship* Olahraga

Sponsor ini dapat meningkatkan citra merek melalui asosiasi dengan prestasi olahraga.

c. *Sponsorship* media dan konten

*Sponsorship* media dan konten dapat memberikan eksposur merek yang luas kepada audiens yang terlibat dengan media atau konten tersebut.

d. *Sponsorship* selebriti dan influencer

*Sponsorship* dengan selebriti atau *influencer* dapat memberikan pengaruh dan jangkauan yang luas kepada audiens yang terhubung dengan mereka.

e. *Sponsorship* tim dan komunitas

*Sponsorship* tim dan komunitas dapat membantu membangun keterkaitan dengan audiens yang memiliki minat dan nilai yang sama.

### **2.5 *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

#### **2.5.1 Definisi *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

Menurut pendapat Hennig-Thurau, yang dikutip oleh Sampir Andrean dalam bukunya menjelaskan bahwasanya EWOM merujuk pada pernyataan yang berasal dari berbagai jenis pelanggan baik pelanggan potensial, aktual maupun pelanggan sebelumnya terkait produk maupun jasa dalam konteks positif maupun negatif dan informasi tersebut tersedia secara luas melalui internet.<sup>71</sup> Bambang D. Prastyo et al., mengutip pendapat dari Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury mengatakan EWOM memfasilitasi berbagai metode pertukaran informasi yang bisa

---

<sup>70</sup> Izza, “Sponsorship Marketing: Pengertian, Keuntungan, Jenis, Dan Tips Menerapkannya.”

<sup>71</sup> Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*, 2018, <https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=&f=false>.

dilakukan tanpa identitas atau sering kita sebut dengan anonim untuk memberi kebebasan geografis serta bersifat sementara.<sup>72</sup>

Sementara menurut Ivonne Ayesha et al., EWOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antara pelanggan potensial, aktual, maupun pelanggan yang pernah menjadi pelanggan produk tersebut sebelumnya yang disediakan untuk masyarakat umum dan lembaga melalui internet, dengan sifat yang dinamis serta berkelanjutan.<sup>73</sup> Chatterjee mengungkapkan perkembangan pesat penggunaan internet dan media sosial telah menjadikan EWOM semakin relevan. EWOM tidak lagi terbatas pada komunikasi individu, melainkan dapat mencakup berbagai bentuk konten di seluruh platform digital. Litvin dkk, mendefinisikan EWOM sebagai interaksi komunikasi nonformal antara konsumen yang terjadi melalui platform digital, terutama yang membahas evaluasi atau tanggapan terhadap identitas merek suatu entitas bisnis.<sup>74</sup>

Sebelum kemajuan teknologi, EWOM hanya berupa *word of mouth* tradisional, yaitu komunikasi antar pribadi baik tertulis dan lisan tentang manfaat serta pengalaman menggunakan suatu produk. Informasi *word of mouth* yang positif akan membentuk citra merek yang baik, sementara informasi negatif akan berdampak sebaliknya.<sup>75</sup> Menurut De Bruyn dkk., EWOM yang tersebar cepat dapat menjadi viral. Fenomena pemasaran viral ini memanfaatkan jaringan interaksi antarpribadi untuk mempromosikan produk atau jasa.<sup>76</sup> EWOM terbentuk ketika suatu produk memberikan manfaat bagi masyarakat. Agar dapat menghasilkan EWOM yang positif dan berkelanjutan, sebuah produk harus memenuhi beberapa kriteria, seperti mampu memicu respons emosional, memberikan efek psikologis yang mendalam (melebihi ekspektasi konsumen), serta

---

<sup>72</sup> Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, 2018, 205, <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

<sup>73</sup> Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, 2022, 96.

<sup>74</sup> Tawisku Galuh Rufaida, “Pengaruh Ewom, Brand Image Danbrand Trust Terhadap Keputusanpembelianvod Netflix” 6, no. 11 (2017): 142–43.

<sup>75</sup> Arief Afendi et al., “Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Konsumen Dan Produk Kosmetik Halal : Label Halal , Gaya Hidup Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Perkenalan,” 2022, 67–76.

<sup>76</sup> Ilyas Rizqi Fauzan and Kharisma Nasionalita, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Warung Kopi Purnama,” *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 5039–47.

memiliki daya tarik yang mendorong promosi mandiri atau menginspirasi orang untuk membagikannya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya setiap bentuk komunikasi online mengenai produk maupun layanan baik itu pendapat positif maupun pendapat negatif, dapat dianggap sebagai bentuk *Elektronik word of mouth* (EWOM). EWOM muncul dari pengalaman para pelanggan ketika sudah melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan dan pelanggan lainnya juga bisa memanfaatkan dari pelanggan sebelumnya untuk menilai produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membelinya. EWOM bisa berupa opini, pendapat, komentar maupun ulasan pelanggan sebelumnya akan suatu produk dan jasa yang pernah digunakan. EWOM yang memiliki citra positif akan berdampak pada peningkatan penggunaan produk layanan atau jasa karena dinilai konsumen baik untuk digunakan. Sebaliknya EWOM yang mengarah ke negatif akan mengubah persepsi konsumen untuk tidak menggunakan produk atau layanan tersebut karena dianggap memberikan pengaruh buruk.

EWOM dalam aplikasi Gojek sudah tersebar luas dimedia sosial, sehingga konsumen bisa melihat perkembangan Gojek ini apakah memiliki nilai positif atau negatif. Jika EWOM pada aplikasi Gojek banyak menunjukkan respon positif dari konsumen yang pernah menggunakan seperti pelayan yang bagus dan kepuasan konsumen, maka akan mendorong banyak konsumen untuk menggunakan Gojek karena sudah mendapatkan respon positif dari banyak konsumen. Sebaliknya, jika EWOM menunjukkan negatif atau ungkapan yang disampaikan konsumen sebelumnya mengandung unsur kekecewaan atau ketidak puasan layanan, maka akan mengubah persepsi konsumen selanjutnya untuk tidak menggunakan aplikasi Gojek.

### 2.5.2 Manfaat *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Daugherty dan Hoffman dalam bbs.binus.ac.id menjelaskan manfaat EWOM sebagai berikut:<sup>77</sup>

- a. Berfungsi sebagai strategi pemasaran yang ampuh, karena kepuasan pelanggan akan suatu produk secara alami mendorong mereka untuk

---

<sup>77</sup> BINUS Higher Education, “Peran E-WOM (Electronic Word of Mouth) Dalam Media Sosial Di Indonesia,” 2017, <https://bbs.binus.ac.id/management/2017/09/peran-e-wom-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia-2/>.

- membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, sehingga informasi dapat tersebar secara global dengan cepat dan luas.
- b. Merupakan teknik promosi yang hemat biaya karena tidak memerlukan anggaran besar serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan menyederhanakan proses pemasaran.

#### **2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

Menurut Henning-Thurau, terdapat sebelas faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk ikut serta dalam komunikasi EWOM.<sup>78</sup>

- a. Empati terhadap konsumen lain
- b. Motivasi untuk berkontribusi pada pengembangan produk dan jasa perusahaan
- c. Mendapat manfaat social dari partisipasi
- d. Merasa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perusahaan
- e. Setelah mencari rekomendasi atau saran
- f. Pengembangan diri
- g. Mengaharapkan manfaat ekonomi, seperti diskon, hadiah, atau penghargaan lainnya
- h. Kesenangan untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi
- i. Harapan bahwa operator platform akan bertindak sebagai moderator untuk memastikan informasi yang disampaikan oleh pengguna lainnya sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku
- j. Mengungkapkan perasaan positif
- k. Mengeluarkan perasaan negatif.

#### **2.5.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

Franco Nero Rupelu, et al., menjelaskan indikator EWOM dibagi menjadi 3 yaitu:<sup>79</sup>

- a. *Intensity* (intensitas) dalam EWOM mengacu pada frekuensi atau jumlah konten (seperti ulasan, opini atau diskusi) dari konsumen di media sosial.

---

<sup>78</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 353, <http://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1128798>.

<sup>79</sup> Nero Rupelu and Kurniawan, "Pengaruh 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)."

- b. *Valence of Opinion* ialah anggapan pelanggan, mau itu positif atau negatif, sehubungan dengan barang, administrasi dan merek.
- c. *Conten* merupakan merujuk pada substansi informasi yang terdapat dalam platform media sosial, khususnya yang membahas karakteristik, evaluasi, atau pengalaman terkait suatu produk atau layanan.

#### **2.5.5 *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dalam Perspektif Islam**

EWOM dalam perspektif islam bisa berisi ulasan yang jujur ataupun ungkapan kebohongan sehingga tidak boleh langsung dipercaya. Dalam Islam hal ini disebut sebagai tabayyun, yang mana adalah suatu sikap dan tindakan untuk mencari kejelasan, mengklarifikasi, dan mengkonfirmasi sesuatu sebelum mengambil tindakan atau membuat keputusan.<sup>80</sup> Perintah terkait tabayyun ini tertuang dalam Q.S. Al-Hujurat:6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ هَبْنَيْتُمْ قَبْرَهُ أَنْ تُصِيبُوهُ قَوْمًا هُبْجَهَالِهِ فَتُصْبِحُوهُ عَلَى مَا  
فَعَلْتُمْ نَدِيمِي

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”<sup>81</sup>

Ayat tersebut menguraikan konsep tabayyun, yaitu sikap kritis seseorang yang tidak serta-merta mempercayai informasi sebelum melakukan verifikasi langsung kepada sumber primer. Praktik tabayyun menjadi suatu keharusan dalam konfirmasi validitas informasi, khususnya di era kontemporer dimana masyarakat dihadapkan pada banjir informasi dari berbagai sumber yang dengan mudah tersebar melalui platform media sosial. Informasi yang muncul bisa jadi berupa informasi baik, akan tetapi banyak informasi yang mengandung unsur buruk yang tersebar luas di masyarakat.

---

<sup>80</sup>“Pengertian-Tabayyun-Dan-Contoh-Penerapannya-Dalam-Kehidupan..,” 2023, <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230830091024-569-992216/pengertian-tabayyun-dan-contoh-penerapannya-dalam-kehidupan>.

<sup>81</sup> Tafsir Web, “Surat Al-Hujurat Ayat 6,” Tafsir Web, 2024, <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>.

Konsep tabayyun tersebut berkaitan dengan penentuan dalam memilih sebuah keputusan yang bijak. Pemilihan jasa layanan transportasi online yang baik tentu akan membantu aktivitas kita dalam sehari-hari. Pemilihan tersebut bisa berdasarkan komentar konsumen sebelumnya. Akan tetapi, dalam pemilihan keputusan tentu harus bisa memilih dengan bijak tidak hanya berdasarkan komentar baik atau buruknya tentang sesuatu. Karena agama Islam mengajarkan untuk meneliti suatu hal akan baik buruknya sebelum kita mengambil keputusan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk dasar teoritis bagi penelitian ini. Hasil temuan terdahulu yang menganalisis minat pengguna dengan variabel yang berbeda-beda dirangkum dalam tabel berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<b>Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan</b> Lasma Lenida Rosinta Sianipar , Dame Ria Rananta Sara (2024) <sup>82</sup>	<b>Variabel (X)</b> - Daya Tarik Iklan - Harga - <i>Electronic Word of Mouth</i> <b>Variabel (Y)</b> - Minat pengguna	Penelitian ini memberikan hasil daya tarik iklan, Harga, EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di medan.	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variable Daya tarik iklan, Harga, EWOM terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di medan. Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian

<sup>82</sup> Lenida Rosinta Sianipar and Ria Rananta Saragi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan."

				dilakukan di Kota Semarang dan terdapat penambahan variabel X yaitu <i>sponsorship</i> .
2	<b>Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi</b> Franco Nero Rupelu, Supriyanto, Dody Kurniawan (2024) <sup>83</sup>	<b>Variabel (X)</b> - Daya Tarik Iklan - <i>Electronic Word of Mouth</i> <b>Variable (Y)</b> - Minat Pengguna	Daya Tarik Iklan dan EWOM sebagian besar mencakup dampak positif dan signifikan terhadap minat pengguna	Pada penelitian sebelumnya subjek penelitian dilakukan di Kota Bekasi. Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian dilakukan di Kota Semarang dan terdapat penambahan variabel X yaitu <i>sponsorship</i> .
3	<b>Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Minat</b>	<b>Variable (X)</b> - Daya Tarik Iklan - Persepsi Harga	EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa di Kecamatan Cilodong.	Pada penelitian sebelumnya subjek penelitian dilakukan Pada Masyarakat di Kecamatan

<sup>83</sup> Nero Rupelu and Kurniawan, "Pengaruh 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)."

	<b>Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Cilodong Depok)</b>  Fitriana (2022) <sup>84</sup>	- <i>Electronic Word of Mouth Variable (Y)</i>  - Minat Pengguna	Saya tarik iklan dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online gojek di Kecamatan Cilodong.	Cilodong Depok). Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian dilakukan di Kota Semarang dan terdapat penambahan variabel X yaitu <i>sponsorship</i> .
4	<b>Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab: Studi pada Mahasiswa/I Universitas Buana Perjuangan Karawang</b>  Qory Raihani Putri, Citra Savitri dan Syifa	<b>Variabel (X)</b>  - Daya Tarik Iklan  - <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i>	Daya tarik iklan dan EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jasa transportasi online Grab di kalangan mahasiswa/i Universitas Buana Perjuangan Karawang.	Pada penelitian sebelumnya objek penelitian adalah transportasi online Grab. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah transportasi online Gojek di Kota Semarang dan terdapat penambahan variable X yaitu <i>sponsorship</i> .

<sup>84</sup> Fitriana, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Cilodong Depok).”

	Pramudita Faddila (2024) <sup>85</sup>			
5	<b>Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-money pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang</b> Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, dan Agustinus Maryanto Tribekti (2021) <sup>86</sup>	<b>Variabel (X)</b> - Daya Tarik Promosi - Kemudahan Penggunaan Iklan <b>Variabel (Y)</b> - Keamanan - Minat Penggunaan <i>E-Money</i> pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang	Tarik promosi, kemudahan penggunaan dan keamanan Penggunaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> pada mahasiswa politeknik negeri semarang.	Pada penelitian sebelumnya variabel X nya adalah daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan keamanan serta variabel Y adalah minat penggunaan <i>e-money</i> pada mahasiswa politeknik negeri semarang. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel X daya tarik iklan, <i>sponsorship</i> dan EWOM serta Variabel Y

<sup>85</sup> Qory Raihani Putri, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab: Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (2024): 5970–83, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2543>.

<sup>86</sup> Perdana Cynthia Syerin, Handayani Jati, and Agustinus Tribekti Maryanto, “Pengaruh Daya Tarik Promosi Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang,” *JURNAL KEUNIS (Keuangan Dan Bisnis)* 9, no. 2 (2021): 173–83.

				adalah minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang.
6	<p><b>Pengaruh Event Sponsorship, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Djarum 76.</b></p> <p>Iqbal Amara Avicena dan Ika Susilowati, S.Pd.,M.,Si (2022)<sup>87</sup></p>	<p><b>Variable (X)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Event Sponsorship</li> <li>- Brand Ambassador</li> <li>- Citra Merek</li> </ul> <p><b>Variable (Y)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Beli</li> </ul>	<p><i>Event sponsorship, brand ambassador dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada rokok Djarum 76.</i></p>	<p>Pada penelitian sebelumnya variable X hanya menggunakan variabel <i>event sponsorship</i> <i>Brand Ambassador</i> Citra Merek Sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu daya tarik iklan, <i>sponsorship</i> dan EWOM terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi online Gojek</p>
7	<p><b>Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan</b></p>	<p><b>Variabel (X)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Electronik word of</i></li> </ul>	<p>EWOM dan Daya Tarik Iklan adanya</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya hanya</p>

<sup>87</sup> Si Avicena Amara iqbal, Ika Susilowati, "Pengaruh Event Sponsorship, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Djarum 76," 2022, 1–3.

	<b>Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Trasportasi Online Gojek Di Kota Medan</b> Zexsen Simbolon, (2022) <sup>88</sup>	<i>mouth</i> (EWOM) - Daya Tarik Iklan <b>Variabel (Y)</b> - Minat Pengguna	pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek	menggunakan variabel X yaitu daya tarik iklan dan EWOM dan variabel Y minat pengguna. Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian dilakukan di Kota Semarang dan terdapat penambahan variabel X yaitu <i>sponsorship</i> .
8	<b>Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Make Up Korea di Manado</b> Felycia Melinda Makaminang, Lisbeth Mananeke, Jeffry	<b>Variabel (X)</b> - Citra Merek - Desain Produk - Daya Tarik Iklan <b>Variabel (Y)</b> - Minat Beli	Citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli, sedangkan desain produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikann terhadap minat beli.	Pada penelitian sebelumnya membahas variable citra merek, desain produk, daya tarik iklan terhadap minat beli <i>make up</i> korea di Manado. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan

<sup>88</sup> Simbolon Zexsen, "Pengaruh Electronic Wordof Mouth Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Trasportasi Online Gojek Di Kota Medan."

	Tampenawas (2021) <sup>89</sup>			variabel daya tarik iklan, <i>sponsorship</i> , EWOM terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi online Gojek.
9	<b>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi</b> M. Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto, Heni Rohaeni, Farhan Saputra (2023) <sup>90</sup>	<b>Variabel (X)</b> - <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) - Minat Beli <b>Variable (Y)</b> - Keputusan Pembelian	EWOM dan Minat Beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi	Pada penelitian sebelumnya membahas EWOM dan minat beli terhadap Keputusan pembelian pada transportasi online maxim di Bekasi. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel EWOM dan minat beli terhadap minat pengguna jasa

<sup>89</sup> Felycia M Makaminang, Lisbeth Mananeke, and Jefrry L.A Tampenawas, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Make Up Korea Di Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 400, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.39671>.

<sup>90</sup> M Fadhli Nursal et al., “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 1, no. 3 (2023): 111–18, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

				layanan transportasi online Gojek.
10	<p><b>Pengaruh <i>Sponsorship</i> Shopee Liga 1 Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli di E- Commerce Shopee Pada Masyarakat Ciledug Kota Tangerang.</b></p> <p>Sahrul Alawi, Budi Permana Yusuf, Edy Setiawan. (2022)<sup>91</sup></p>	<p><b>Variabel (X)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sponsorship</i></li> <li>- <i>E-Service Quality</i></li> </ul> <p><b>Variabel (Y)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat beli</li> </ul>	<p>Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel <i>Sponsorship, E-Service Quality</i>, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) minat beli.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas variabel <i>sponsorship</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i>. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel daya tarik iklan, <i>sponsorship</i> dan EWOM terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi online Gojek.</p>

Berdasarkan tinjauan literatur, dapat diidentifikasi sejumlah perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>91</sup> Sahrul Alawi, Budi Permana Yusuf, and Edy Setiawan, “Pengaruh Sponsorship Shopee Liga 1 Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat” 10, no. 4 (2022): 1375–80.

### 1. Objek penelitian

Penelitian ini secara khusus mengkaji minat pengguna terhadap jasa transportasi online Gojek, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki variasi objek kajian yang lebih luas.

### 2. Subjek Penelitian

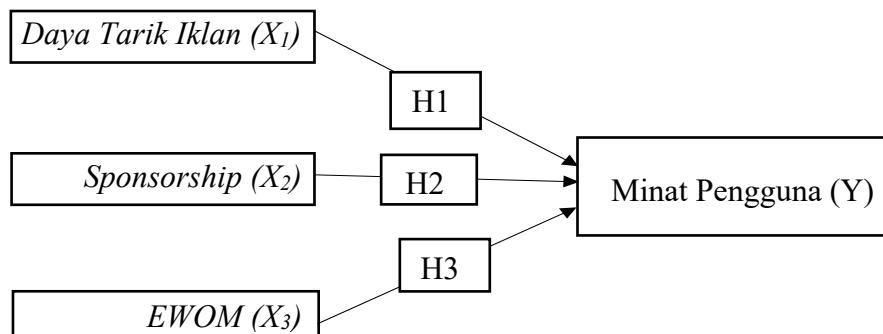
Studi ini memfokuskan analisis pada masyarakat Kota Semarang sebagai subjek penelitian, mengingat belum ada kajian akademis sebelumnya yang secara khusus meneliti topik ini pada populasi tersebut.

### 3. Penambahan variabel

Variabel *sponsorship* yang belum pernah ada pada penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini menggabungkan tiga variabel X yaitu daya tarik iklan, *sponsorship*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

## 2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menguji pengaruh daya tarik iklan, *sponsorship* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online di Kota Semarang, dengan kerangka pikiran sebagai berikut:



Keterangan:

1. Variabel Independent (X) merupakan faktor yang memengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu daya tarik iklan (X1), *sponsorship* (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X3) yang ditunjukkan pada bagian kiri gambar.
2. Variabel Dependent (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen. Penelitian ini menggunakan Minat Pengguna terhadap Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang sebagai variabel dependen, yang ditampilkan pada bagian kanan gambar.

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang

Daya tarik iklan merujuk pada strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh pelaku bisnis (baik perseorangan, kelompok, maupun korporasi) untuk menciptakan attensi konsumen sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.<sup>92</sup> Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam *Theory of planned behavior* mengasumsikan terkait kecenderungan perilaku seseorang yang menyadari manfaat dari suatu aktivitas, maka mereka akan cenderung memiliki dorongan untuk melakukan aktivitas tersebut. Dorongan ini bisa berupa tampilan visual yang berbentuk iklan yang mana dapat mempengaruhi persepsi seseorang untuk melakukan tindakan. Adanya bermacam-macam iklan di media sosial akan mengubah persepsi konsumen untuk menggunakan layanan yang di iklankan. Konsumen akan memilih iklan yang mengandung unsur menarik, unik dan yang terbaik dari iklan yang lainnya.

Gojek selaku jasa layanan trasportasi online yang paling diminati oleh masyarakat tentu membuat iklan dengan unik dan menarik. Daya tarik iklan yang efektif secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap layanan transportasi online Gojek. Temuan ini didukung oleh penelitian Sianipar dan Sara yang membuktikan pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Medan.<sup>93</sup> Konsistensi hasil penelitian ini juga terlihat dalam studi Rupelu dkk. yang menyatakan bahwa daya tarik iklan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pengguna layanan Gojek di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Bekasi.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> Lendra Halim Utama, “Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah,” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2020): 132–39, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>.

<sup>93</sup> Lenida Rosinta Sianipar and Ria Rananta Saragi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan.”

<sup>94</sup> Nero Rupelu and Kurniawan, “Pengaruh 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).”

Analisis hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar studi empiris menunjukkan korelasi positif antara daya tarik iklan dengan peningkatan minat konsumen pada layanan transportasi online. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang.**

### **2.8.2 Pengaruh *sponsorship* terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang**

*Sponsorship* merupakan salah satu instrumen strategi komunikasi pemasaran dimana suatu perusahaan memberikan kontribusi finansial atau dukungan operasional terhadap penyelenggaraan acara olahraga, seni budaya, atau kegiatan sosial. Bentuk dukungan ini memiliki tujuan ganda yaitu memfasilitasi terselenggaranya acara secara optimal sekaligus memperoleh manfaat strategis berupa peningkatan citra perusahaan (*corporate image*) di mata konsumen dan publik.<sup>95</sup>

Dalam *Theory of planned behavior* mengasumsikan suatu kemampuan individu untuk mengontrol segala tindakan mereka didasarkan atas pada keyakinan mereka pada faktor-faktor yang bisa memengaruhi suatu perilaku mereka. Faktor ini bisa berupa adanya program sponsorship yang diberikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat bisa menilai terkait jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan berminat untuk mencoba layanan yang ada. Program sponsorship sebaiknya ditingkatkan karena *sponsorship* berinteraksi secara langsung dengan Masyarakat. Banyaknya program *sponsorship* yang diberikan tentu dapat meningkatkan citra nama perusahaan semakin baik dan masyarakat akan percaya untuk menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut.

Program *sponsorship* yang diberikan Gojek tentu sangat membantu masyarakat dan menjadikan nilai positif kepada nama Gojek dikalangan umum. Hal ini akan berdampak pada minat penggunaan jasa layanan transportasi online Gojek. Penelitian menurut Iqbal Amara Avicena dan Ika Susilowati dapat diketahui bahwa event *sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada rokok Djarum

---

<sup>95</sup> Salma, "Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner)."

76.<sup>96</sup> Penelitian lainnya juga membuktikan hasil serupa, Sahrul dkk, menyatakan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>97</sup> Hasil menunjukkan bahwa belum adanya penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel *sponsorship* terhadap minat pengguna jasa transportasi online. Namun penelitian terkait pengaruh *sponsorship* terhadap minat beli pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Sponsorship* berpengaruh positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang.**

### **2.8.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang**

Dapat diartikan bahwasanya setiap bentuk komunikasi online mengenai produk maupun layanan baik itu pendapat positif maupun pendapat negatif, dapat dianggap sebagai bentuk *Elektronik word of mouth (EWOM)*. EWOM muncul dari pengalaman para pelanggan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan tertentu dan pelanggan lainnya juga bisa memanfaatkan dari pelanggan sebelumnya untuk menilai produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dalam *Theory of planned behavior* mengasumsikan persepsi masyarakat mengenai seberapa besar tekanan yang mereka alami di lingkungan terdekatnya untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak. Ini mencakup mengenai keyakinan terkait motivasi individu untuk mengikuti rekomendasi dan apakah mereka sependapat atau tidak dengan individu maupun kelompok yang dianggap penting dalam hal melakukan perilaku tersebut. EWOM yang merupakan ulasan konsumen sebelumnya tentu menjadikan pertimbangan konsumen untuk memilih jasa layanan transportasi yang akan digunakan. EWOM yang baik tentu akan mengubah persepsi konsumen untuk menggunakan jasa layanan tersebut.

EWOM dalam Gojek dapat berupa ulasan, komentar maupun opini konsumen yang tersebar luas dimedia sosial. EWOM Gojek yang baik bisa dalam

---

<sup>96</sup> Avicena Amara iqbal, Ika Susilowati, “Pengaruh Event Sponsorship, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Djarum 76.”

<sup>97</sup> Alawi, Yusuf, and Setiawan, “Pengaruh Sponsorship Shopee Liga 1 Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat.”

bentuk kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, kenyamanan layanan maupun kemanan layanan. EWOM yang baik tentu akan mengubah persepsi konsumen untuk meningkatkan penggunaan jasa layanan yang diberikan. Penelitian menurut Zufaldi dkk, bahwa hasil penelitian dapat diketahui variabel EWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang.<sup>98</sup> Hasil tersebut sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Lasma Lenida Rosinta Sianipar yang memberikan hasil bahwa variable EWOM memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Medan.<sup>99</sup>

Berdasarkan pertimbangan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H3: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang.**

---

<sup>98</sup> Muhammad Zufaldi, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang,” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019): 380–87.

<sup>99</sup> Lenida Rosinta Sianipar and Ria Rananta Saragi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan,” 1273.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Penelitian**

Metode pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metodologi penelitian, dimana metode ini memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur secara komprehensif sejak tahap perumusan masalah hingga penyusunan desain penelitian. Sugiyono mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode yang didasarkan paradigma positivisme, penggunaan sampel yang merepresentasikan populasi, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian standar, serta menerapkan analisis statistik untuk menguji validitas hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>100</sup>

Secara spesifik, penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel independen sebagai faktor yang mempengaruhi dan variabel dependen sebagai yang dipengaruhi. Teknik penelitian yang digunakan ialah metode survei. Menurut literatur metodologis, survei merupakan teknik penelitian yang efektif untuk mempelajari populasi besar melalui sampel representatif, dengan tujuan memahami berbagai aspek seperti perilaku, karakteristik responden, serta melakukan deskripsi dan generalisasi fenomena pada populasi target.<sup>101</sup>

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Teknik pengumpulan data bersumber dari dua kategori dengan karakteristik berikut:

a. Data Primer

Didefinisikan sebagai data orisinal dan dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer didapatkan dari teknik survei kuesioner terstruktur diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria berdomisili di wilayah Kota Semarang dan memiliki pengalaman sebagai pengguna jasa transportasi online Gojek.

---

<sup>100</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*, 1st ed. (Bandung: Alvabeta Bandung, CV, 2021).

<sup>101</sup> Untung Nugroho, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*, 2018, <https://books.google.co.id/books?id=gRvpDwAAQBAJ&lpg=PA19&ots=ZhWJIRqksc&lr&pg=P1#v=onepage&q&f=false>.

b. Data Sekunder

Didefinisikan sebagai jenis data yang diambil melalui sumber tidak langsung, dimana pengumpulannya dilakukan dari studi literatur. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder mencakup berbagai sumber tertulis seperti literatur ilmiah terkait, buku referensi, dan artikel jurnal penelitian sesuai topik kajian.<sup>102</sup>

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi penelitian sebagai totalitas subjek, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik spesifik sesuai parameter inklusi yang dirumuskan dalam desain penelitian, meliputi semua subjek atau objek penelitian dengan atribut-atribut khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Keseluruhan data populasi kemudian menjadi basis pengambilan data untuk dianalisis dan diambil kesimpulan ilmiahnya.<sup>103</sup> Ruang lingkup populasi penelitian meliputi masyarakat masyarakat di Kota semarang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai subset populasi penelitian yang dipilih secara representatif.<sup>104</sup> Dalam penelitian ini, penerapan teknik sampling dengan metode *non-probability sampling*. Metode ini menjelaskan keseluruhan anggota populasi belum tentu mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Peneliti menerapkan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria seleksi tertentu untuk memastikan kualitas dan relevansi data yang diperoleh. Sampel dipilih dari masyarakat Kota Semarang yang memenuhi kriteria tertentu. Penelitian ini menetapkan beberapa persyaratan khusus dalam seleksi sampel, yaitu:

- a. Berdomisili di Kota Semarang.
- b. Minimal berusia 17 tahun.

Perhitungan besaran sampel mengacu pada rumus Lemeshow. Rumus ini secara khusus diterapkan dalam penelitian kuantitatif ketika besaran populasi

---

<sup>102</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*.

<sup>103</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013.

<sup>104</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*.

penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti. Berikut merupakan penerapan rumus Lemeshow dalam penentuan sampel penelitian ini:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : nilai standar (skor kepercayaan 95%) Skor Z = 1,96

P : maksimum estimasi = 50% = 0,5

d : sampling eror = 10% = 0,1

Penggunaan rumus *Lameshow*:

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Melalui perhitungan rumus *Lemeshow*, besar sampel dapat ditetapkan sebesar 96. Dengan demikian, jumlah responden yang direkrut untuk menyelesaikan kuesioner penelitian sebanyak 96 orang perwakilan dari populasi pengguna Gojek di Kota Semarang.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1 Variabel Dependen (Y)

Dalam hubungan antar variabel penelitian, variabel dependen merupakan faktor yang diukur yang diduga akan terpengaruh oleh manipulasi atau variasi dari variabel independen.<sup>105</sup> Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah Minat Pengguna terhadap Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang. Minat pengguna didefinisikan sebagai proses evaluasi kognitif yang mengarah pada keputusan akhir individu dalam mengadopsi dan memanfaatkan suatu produk atau layanan jasa.

#### 3.4.2 Variabel Independen (X)

Dalam hubungan antar variabel penelitian, variabel independen berperan sebagai faktor prediktor yang diduga memengaruhi munculnya atau berubahnya

---

<sup>105</sup> riza bahtiar Ratna wijayanti, noviansyah rizal, *Metode Penelitian Kuantitatif* (jawa timur, 2021).

variabel dependen. Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel independent sebagai berikut:

- a. Daya tarik iklan
- b. *Sponsorship*
- c. *Elektronik word of mouth* (EWOM)

**Tabel 3.1 Definisi Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan (X1)	Daya tarik iklan merupakan bentuk strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam media sosial atau secara langsung untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa layanan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat menimbulkan perhatian.</li> <li>- Menarik.</li> <li>- Dapat menimbulkan keinginan.</li> <li>- Menghasilkan suatu tindakan.<sup>106</sup></li> </ul>	Likert
<i>Sponsorship</i> (X2)	<i>Sponsorship</i> adalah kerjasama sebuah perusahaan memberikan dukungan finansial atau material kepada sebuah acara atau organisasi untuk menaikkan citra perusahaan dimata masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Target Audience Research</i> (Tingkat ketertarikan)</li> <li>- <i>Compatibility with the Company's or brand positioning</i> (Tingkat kesesuaian)</li> <li>- <i>Message Capacity</i> (Tingkat kemanfaatan)<sup>107</sup></li> </ul>	Likert
<i>Elektronik word of mouth</i>	EWOM adalah bentuk pernyataan, komentar dan ulasan dari konsumen sebelumnya mengenai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Intensity</i> (intensitas).</li> <li>- <i>Valence of Opinion</i>.</li> <li>- <i>Content</i>.<sup>108</sup></li> </ul>	Likert

<sup>106</sup> Tanoni, "Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya."

<sup>107</sup> Vitadiani, Mudiantono, and Manajemen, "Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Ekspatriat Penerbangan Domestik Garuda Indonesia)."

<sup>108</sup> Nero Rupelu and Kurniawan, "Pengaruh 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)."

(EWOM) (X3)	layanan jasa atau produk dari perusahaan yang dapat dilihat oleh masyarakat melalui internet atau media sosial.		
Minat Pengguna (Y)	Minat pengguna diartikan suatu keadaan pada diri seseorang untuk melakukan tindakan seperti pembelian, penggunaan dan pemilihan pada objek tertentu misalnya dalam hal jasa layanan atau produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat <i>Preferensial</i>.</li> <li>- Minat <i>Exploratif</i>.</li> <li>- Minat <i>Refrensial</i>.<sup>109</sup></li> </ul>	Likert

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Dalam mengumpulkan data untuk melengkapi penelitian, penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarluaskan kuisioner. Kuisioner tersebut berisi pernyataan yang telah disusun peneliti yang sesuai dengan indikator kemudian disampaikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.<sup>110</sup> Metode pengambilan data dilaksanakan dengan menyebarluaskan kuisioner via online melalui *WhatsApp*. Selain itu kuesioner akan disebarluaskan dengan cara mendatangi pusat keramaian seperti booth gojek yang ada di stasiun, kawasan pabrik, dan kampus dengan meminta masyarakat Kota Semarang untuk mengisi kuesioner tersebut.

Skala Likert dipilih sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Sebagai alat psikometri yang teruji validitasnya, skala likert berperan dalam menilai aspek sikap, persepsi dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial yang diteliti. Secara operasional, setiap pernyataan dalam kuesioner disusun dengan skala respons bertingkat yang mencakup rentang penilaian dari ekstrem positif hingga

---

<sup>109</sup> Berliando Wahyu Aerico, Rachma N, and Rahmawati, “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-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023): 2310–18.

<sup>110</sup> Sugiyono (2001 ; 234), “Pengaruh Kompetensi Digital Dan Work From Home (WFH) Terhadap Kinerja Guru Pada Masa Pandemi Covid 19 Di SMK Pembangunan Bogor,” no. 63 (2001): 23.

ekstrem negatif. Untuk memfasilitasi analisis data kuantitatif, setiap respons kemudian ditransformasikan menjadi nilai numerik berdasarkan kriteria konversi berikut:

**Tabel 3.2 Panduan Pengisian Kuisioner**

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini melibatkan pengolahan data kuesioner dari responden. Tahapan analisis mencakup:

- a. Kategorisasi data berdasarkan parameter variabel penelitian dan atribut demografis responden
- b. Penyusunan data dengan bentuk tabulasi distribusi frekuensi
- c. Visualisasi data untuk masing-masing variabel penelitian
- d. Komputasi metrik statistik guna menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian
- e. Pengujian hipotesis penelitian

#### 3.6.1 Uji Instrumen Data

Instrumen penelitian diuji secara kuantitatif menggunakan analisis numerik dengan bantuan software SPSS versi 25.

- a. Uji Validitas

Sugiyono mendefinisikan validitas sebagai tingkat akurasi dan konsistensi antara fenomena yang diamati pada objek penelitian dengan data yang direpresentasikan dalam laporan penelitian.<sup>111</sup> Data dikatakan valid apabila menunjukkan kesesuaian antara hasil pengukuran peneliti dengan kondisi aktual pada objek penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keabsahan suatu instrumen kuesioner. Suatu kuesioner memenuhi

---

<sup>111</sup> Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker,” *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58, <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.

syarat validitas ketika butir-butir pertanyaannya secara akurat merepresentasikan konstruk yang hendak diukur. Validitas responden tercapai apabila setiap item pertanyaan benar-benar mencerminkan dimensi yang menjadi fokus pengukuran. Secara statistik, validitas instrumen ditetapkan berdasarkan perbandingan nilai koefisien korelasi ( $r$ ), dengan kriteria nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator  $r$  konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas mengevaluasi sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang stabil saat digunakan terhadap objek dalam kondisi serupa.<sup>112</sup> Pengujian reliabilitas dilaksanakan setelah tahap validasi terhadap item yang memenuhi syarat validitas. Batas minimum koefisien reliabilitas sebesar 0,6 dengan kriteria evaluasi koefisien reliabilitas  $> 0,6$ , maka termasuk kategori reliabel.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan dengan dua tujuan mengidentifikasi kemungkinan penyimpangan dari asumsi dasar model statistik yang digunakan dan memastikan validitas inferensi statistik yang dihasilkan. Dalam studi ini, beberapa uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup:

a. Uji Normalitas

Bertujuan memeriksa asumsi normalitas distribusi data untuk semua variabel (baik dependen maupun independen) yang digunakan dalam analisis regresi.<sup>113</sup> Asumsi uji normalitas data merupakan prasyarat penting, khususnya untuk sampel kecil, karena ketiadaan normalitas dapat mengganggu validitas hasil pengujian. Beberapa metode yang dapat digunakan antara lain:

1. P-Plots

- Distribusi normal ditunjukkan oleh sebaran titik data yang mengikuti garis diagonal

---

<sup>112</sup> Slamet and Wahyuningsih.

<sup>113</sup> Manurung S Juliandi A, Irfan, "Memahami Uji Normalitas Dalam Model Regresi," 2014, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-model-regresi/>.

- Sebaran titik yang menyimpang dari garis diagonal mengindikasikan non-normalitas
2. Uji Kolmogrov Smirnov Test
    - $\text{Sig} < 0,05$  dinyatakan tidak normal.
    - $\text{Sig} > 0,05$  dinyatakan normal.
- b. Uji Multikolinearitas

Dalam metodologi regresi, pengujian multikolinearitas dilaksanakan untuk mendeteksi keberadaan korelasi linear yang signifikan antara variabel bebas pada model penelitian. Dalam konteks analisis regresi yang ideal, variabel-variabel prediktor seharusnya bersifat independen dan tidak menunjukkan hubungan linier yang signifikan satu sama lain. Terdapat beberapa metode untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, yaitu:

1. *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$  mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas.
2. Tolerance value  $> 0,1$  tidak ada masalah multikolinearitas.

Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka model tidak mengandung multikolinearitas.

- c. Uji Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan prosedur statistik yang dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan antar observasi dalam model regresi.<sup>114</sup> Uji Glejser merupakan metode statistik yang dapat mendeteksi heteroskedastisitas melalui analisis regresi antara variabel independen dan nilai absolut residual. Residual didefinisikan sebagai deviasi antara nilai observasi aktual (Y) dengan nilai prediksi model. Dalam prosedur ini nilai residual ditransformasi ke bentuk absolut (nilai mutlak). Jika p-value  $> 0,05$ , tidak terdapat bukti heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah teknik ekonometrika yang memungkinkan estimasi pengaruh kumulatif beberapa variabel prediktor terhadap

---

<sup>114</sup> Agha De Aghna Setya Budi, Lulu Septiana, and Brampubu Elok Panji Mahendra, “Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian,” *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11, <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

variabel respon, pengujian hubungan kausal multivariat antara faktor-faktor determinan dengan variabel outcome dan konstruksi model prediksi yang memproyeksikan nilai variabel dependen berdasarkan input variabel independen.<sup>115</sup> Analisis berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan antara daya tarik iklan, *sponsorship*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Pengguna. Adapun rumus persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Pengguna

X1 = Daya Tarik Iklan

X2 = *Sponsorship*

X3 = *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien regresi variabel antara X1, X2, X3 dan y

a = Konstanta

e = Standar Error

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t berfungsi menguji signifikansi pengaruh parsial setiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.<sup>116</sup> Prosedur pengujian melibatkan:

1. Perumusan hipotesis statistik
2. Perbandingan t hitung dengan t tabel
3. Evaluasi tingkat signifikansi

Kriteria interpretasi hasil:

1. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan signifikansi  $> 0.05$ , menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$ , mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan

---

<sup>115</sup> Maman Abdurahman Sambas Ali Muhibin, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)* (Bandung, 2007), analisis-korelasi-regresi-dan-jalur-dalam-penelitian-dilengkapi-aplikasi-program-spss-.html.

<sup>116</sup> Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ialah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Interpretasi hasil:

1.  $\text{Sig. } F < 0.05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ : pengaruh simultan signifikan
2.  $\text{Sig. } F > 0.05$  atau  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ : pengaruh simultan tidak signifikan

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki tujuan utama untuk mengkuantifikasi persentase variabilitas dalam variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas secara kolektif dalam model regresi. Mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Interpretasi nilai  $R^2$ :

1. Nilai mendekati 1 menunjukkan model memiliki daya prediksi yang baik
2. Nilai mendekati 0 menunjukkan model kurang baik dalam memprediksi variabel dependen

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum PT Gojek Indonesia**

Gojek merupakan satu dari berbagai perusahaan yang menyediakan jasa layanan transportasi online di Indonesia. Perusahaan Gojek muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2010. Aplikasi Gojek merupakan aplikasi yang dibuat oleh Nadiem Makariem seorang lulusan program Master of Business Administrattion dari Havard University. Nadiem merancang aplikasi Gojek mendapat inspirasi dari melihat banyak masyarakat yang akan melakukan aktivitas seperti ke kantor, berangkat kerja dan yang lain sebagainya terhalang karena kemacetan lalu lintas sehingga menghambat pekerjaan. Dari fenomena yang terjadi, Nadiem menemukan gagasan baru dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat jasa layanan transportasi berbasis online yaitu Gojek.<sup>117</sup>

Pada awalnya, perusahaan Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi ojek roda dua yang mana hanya melalui panggilan telepon. Seiring berjalannya waktu, perusahaan Gojek mulai berkembang dan dikenal masyarakat hingga saat ini mencapai 100 juta lebih masyarakat indonesia telah mengunduh aplikasi Gojek. Perkembangan Gojek dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dengan memberikan berbagai layanan seperti transportasi, antar barang, pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan lainnya.<sup>118</sup> Perkembangan yang sangat pesat ini menjadikan Gojek termasuk kategori jasa layanan transportasi online pilihan masyarakat yang populer di Indonesia.

##### **4.1.2 Logo Perusahaan**

Berdasarkan situs resmi Gojek, Gojek secara resmi mengumumkan logo baru yang diberi nama Solv.

---

<sup>117</sup> “Profil Sejarah Gojek,” wikipedia, 2025, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>.

<sup>118</sup> “Layanan Gojek,” GOJEK.com, 2025, <https://www.gojek.com/id-id/products>.

**Gambar 4.1**  
**Logo perusahaan**



*Sumber: Gojek.com*

Gambar 4.1 diatas adalah logo dari aplikasi Gojek. Logo Gojek memiliki arti untuk selalu membuat inovasi baru dan bermakna semangat dengan memberikan kemudahan hidup bagi konsumen, menjadi sumber pendapatan tambahan bagi mitra Gojek dan memberikan peluang bisnis bagi merchant. Logo Gojek memiliki slogan yang mudah diingat yaitu slogan *#PastiAdaJalan*.<sup>119</sup>

#### **4.1.3 Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan adalah pendekatan kreatif yang bertujuan memengaruhi persepsi dan sikap konsumen melalui stimulus komunikasi pemasaran. Bentuk pendekatan bisa berupa berbagai teknik, seperti penggunaan emosi, logika, atau popularitas, untuk membuat iklan lebih menarik dan meyakinkan. Efektifitas daya tarik iklan akan meningkatkan minat konsumen akan penggunaan suatu layanan atau jasa yang diiklankan.

**Gambar 4.2**  
**Iklan Gojek**



*Sumber: Gojek Semarang*

<sup>119</sup> “LOGO GOJEK,” GOJEK.com, 2024, <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek>.

Gambar 4.2 diatas merupakan iklan dari Gojek. Iklan tersebut tentu sangat menarik karena menampilkan promo yang diberikan oleh Gojek. Dengan adanya iklan tersebut, tentu akan dapat meningkatkan minat pengguna jasa transportasi online Gojek.

#### 4.1.4 *Sponsorship*

*Sponsorship* merupakan suatu dukungan yang diberikan oleh perusahaan atau individu kepada pihak lain dalam bentuk kegiatan seperti konser musik, kegiatan perlombaan, kegiatan organisasi dan yang lain sebagainya untuk mencapai tujuan perusahaan (pemberi sponsor). Bentuk *sponsorhip* bisa berupa dukungan finansial atau sumber daya lainnya, dan sebagai imbalannya, mendapatkan promosi, branding, atau peningkatan reputasi.

**Gambar 4.3**  
***Sponsorship* Gojek**



Sumber: Instagram Gojek Semarang

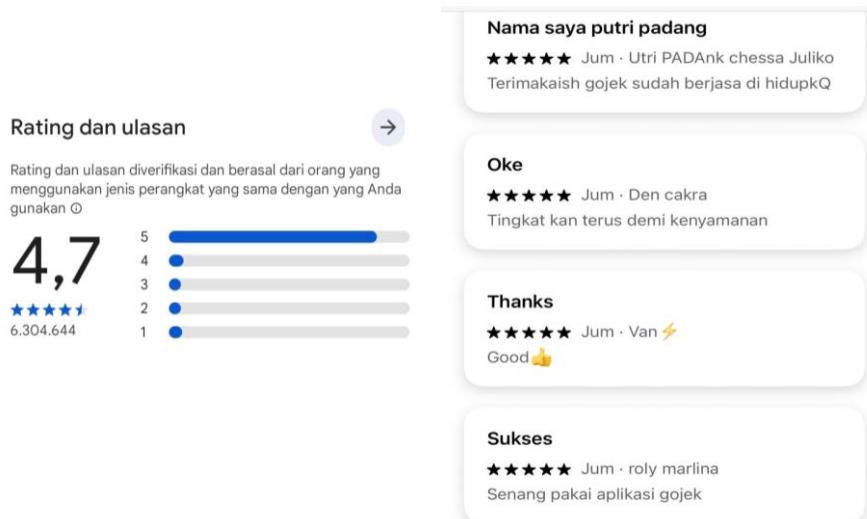
Gambar 4.3 diatas merupakan program *sponsorship* dari Gojek Semarang dalam bentuk kegiatan konser musik. Selain itu, Gojek juga memuka bentuk sponsor kegiatan yang ada dikampus di wilayah Kota Semarang. Bentuk program *sponsorship* bertujuan untuk meningkatkan citra nama baik perusahaan dimata masyarakat. Adanya *sponsorship* tersebut tentu dapat meningkatkan minat pengguna terhadap penggunaan jasa transportasi online Gojek.

#### 4.1.5 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

EWOM merupakan bentuk pernyataan positif ataupun negatif yang diberikan konsumen sebelumnya mengenai layanan jasa atau produk dari perusahaan yang dapat dilihat oleh masyarakat melalui internet atau media sosial.

Bentuk EWOM seperti ulasan, komentar atau psottingan konsumen sebelumnya terkait layanan jasa atau produk tertentu.

**Gambar 4.4**  
**Bentuk EWOM Gojek**



*Sumber: Playstore Gojek*

Gambar 4.4 diatas merupakan salah satu bentuk EWOM dalam ulasan konsumen. Ulasan atau komentar dari konsumen tentu sangat mempengaruhi minat pengguna konsumen selanjutnya dalam menggunakan jasa layanan transportasi online. Ulasan atau komentar yang baik tentu akan meningkatkan daya minat pengguna jasa layanan transportasi online Gojek.

#### 4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini menyajikan karakteristik demografis responden yang menjadi sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden yang memenuhi kriteria tertentu, mencakup informasi terkait jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan pengalaman menggunakan aplikasi Gojek.

##### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut rangkuman responden yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah dilakukan berdasarkan pada jenis kelamin.

**Tabel 4.1 Karakteristik responden pada jenis kelamin**

NO	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	59	61,5%
2.	Laki-Laki	37	38,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, data diolah 2025*

Dalam tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa dari total 96 responden yang berdomisili di Kota Semarang, sejumlah 37 orang (38,5%) adalah laki-laki dan 59 (61,5%) ialah perempuan. Data dari data ini bisa diambil simpulan bahwa minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang lebih dominan di kalangan perempuan.

#### **4.2.2 Responden berdasarkan usia**

Data responden yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah dilakukan didasarkan pada klasifikasi usia yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik responden pada usia**

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-25 Tahun	68	70,8%
2.	26-35 Tahun	14	14,6%
3.	36-45 Tahun	9	9,4%
4.	Diatas 45 tahun	5	5,2%
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, data diolah 2025*

Tabel 4.2 menyajikan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok usia 17-25 tahun mendominasi sampel dengan 68 responden (70,8%), usia 26-35 tahun terdiri atas 14 orang (14,6%), usia 36-45 tahun berjumlah 9 responden (9,4%) dan usia  $\geq 45$  tahun merupakan kelompok terkecil dengan 5 partisipan (5,2%).

#### **4.2.3 Responden berdasarkan atas pekerjaan**

Data responden yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah dilakukan didasarkan pada karakteristik responden sesuai dengan pekerjaannya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik responden pada pekerjaan**

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	61	63,5%
2.	Karyawan	15	15,6%
3.	Wirausaha	12	12,5%
4.	PNS	8	8,3%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, data diolah 2025

Tabel 4.3 diatas memaparkan komposisi pekerjaan responden dalam penelitian ini, yang terklasifikasi menjadi empat kategori yaitu mahasiswa mendominasi sampel dengan jumlah 61 responden (63,5%), karyawan swasta berjumlah 15 orang (15,6%), wirausaha terdiri atas 12 responden (12,5%) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan kelompok terkecil dengan 8 partisipan (8,3%).

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

Prosedur pengujian instrumen dilaksanakan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan, guna memastikan akurasi data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan uji instrumen data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya data penelitian yang dilakukan.<sup>120</sup> Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk memverifikasi kelayakan data kuesioner dalam mengukur variabel independen dan dependen sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi untuk membantu mengolah data yaitu SPSS versi 25. Uji Validitas dinyatakan memenuhi kriteria jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Daya Tarik Iklan (X1)	1	0,754	0,169	Valid
	2	0,736		Valid
	3	0,677		Valid
	4	0,778		Valid

<sup>120</sup> Slamet and Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker."

	5	0,695		Valid
	6	0,659		Valid
	7	0,687		Valid
	8	0,720		Valid
<i>Sponsorship</i> (X2)	1	0,713	0,169	Valid
	2	0,736		Valid
	3	0,747		Valid
	4	0,727		Valid
	5	0,563		Valid
	6	0,627		Valid
<i>Elektronik Word of Mouth</i> (EWOM) (X3)	1	0,652	0,169	Valid
	2	0,726		Valid
	3	0,682		Valid
	4	0,717		Valid
	5	0,697		Valid
	6	0,600		Valid
Minat Pengguna (Y)	1	0,574	0,169	Valid
	2	0,774		Valid
	3	0,653		Valid
	4	0,762		Valid
	5	0,721		Valid
	6	0,747		Valid

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025

Berdasarkan output analisis yang disajikan pada tabel 4.4, seluruh indikator pada variabel daya tarik iklan, *sponsorship*, EWOM, dan minat pengguna memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh besaran r-hitung setiap item memiliki nilai positif dan secara konsisten melebihi nilai r-tabel. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai stabilitas dan konsistensi internal suatu instrumen pengukuran ketika diaplikasikan secara berulang dalam kondisi yang sama. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam berbagai kondisi pengukuran, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan koefisien *Alpha Cronbach's*. Uji reliabilitas memenuhi kriteria reliabel jika hasil nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	R Table	Keterangan
Daya tarik iklan (X1)	0,860	0,60	Reliabel
Sponsorship (X2)	0,773		
EWOM (X3)	0,766		
Minat pengguna (Y)	0,789		

*Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025*

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, uji reliabilitas mendapatkan hasil bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel daya tarik iklan sebesar 0,860, variabel *sponsorship* sebesar 0,773, variabel EWOM sebesar 0,766 dan variabel minat pengguna sebesar 0,789. Hasil tersebut menunjukkan semua variabel penelitian memperoleh nilai diatas 0,6. Dengan demikian, uji reliabilitas ini dinyatakan reliabel.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dalam analisis regresi dilakukan untuk memverifikasi kesesuaian data dengan persyaratan model statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data ialah metode analisis statistik dengan tujuan menguji kesesuaian distribusi suatu variabel dengan distribusi normal dalam populasi. Pengujian ini bertujuan memverifikasi apakah pola sebaran data mengikuti secara normal atau tidak. Dalam praktik penelitian kuantitatif, uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dipilih untuk menguji asumsi normalitas data. Kriteria data dinyatakan normal jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  data dianggap memenuhi asumsi normalitas.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Juliandi A, Irfan, "Memahami Uji Normalitas Dalam Model Regresi."

**Gambar 4.5**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79999615
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.065
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>

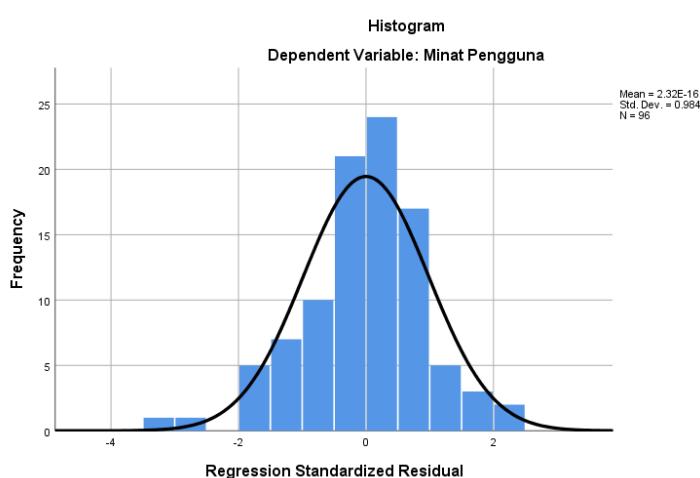
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025*

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov pada Gambar 4.5 menunjukkan nilai signifikansi 0,086 ( $p > 0,05$ ), sehingga data dapat dikatakan data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji normalitas juga bisa melalui pendekatan visual dengan memanfaatkan Histogram yang berguna untuk mengevaluasi bentuk distribusi data dan Normal Probability Plot (P-Plot) yang berguna untuk memeriksa linearitas penyimpangan data dari distribusi normal.

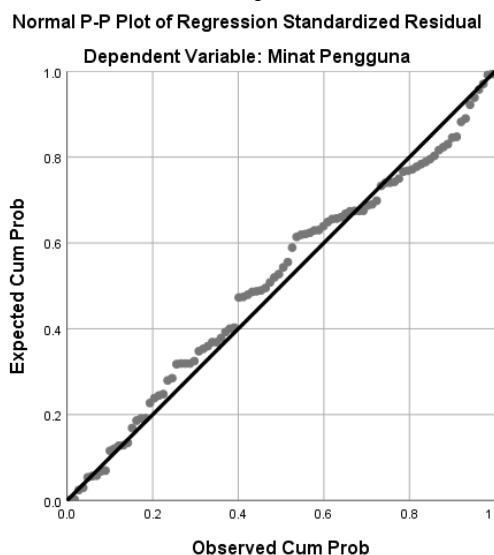
**Gambar 4.6**  
**Grafik Histogram Uji Normalitas**



*Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025*

**Gambar 4.7**

**Grafik Uji P-Plot**



Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025

Berdasarkan visualisasi histogram yang disajikan pada Gambar 4.6, dapat diamati bahwa sebaran residual membentuk pola distribusi normal dan tidak terdapat *skewness* (kemencengan) yang signifikan baik ke arah kanan maupun kiri. Hasil pengamatan terhadap Normal Probability-Probability Plot (P-P Plot) pada Gambar 4.7 mengungkapkan bahwa sebaran titik-titik data mengikuti garis diagonal secara konsisten, pola penyebaran yang mengikuti garis diagonal mengindikasikan terpenuhinya asumsi normalitas dan tidak terdapat penyimpangan sistematis dari garis diagonal. Dengan demikian, uji normalitas melalui histogram dan P-plot mengindikasikan bahwa model regresi dinyatakan normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel prediktor dalam model regresi linear. Model dianggap bebas multikolinearitas jika memenuhi Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  atau nilai tolerance  $> 0,10$ .<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Agus Eko Sujianto, "Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0," 2009, aplikasi-statistik-dengan-spss-16-0.

**Gambar 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Daya Tarik Iklan	.564	1.774	
Sponsorship	.682	1.467	
EWOM	.648	1.543	

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

*Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025*

Uji multikolinearitas yang disajikan pada gambar 4.8, disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dibuktikan dengan nilai seluruh variabel independen berada jauh dibawah 10, yaitu daya tarik iklan (1,774), *sponsorship* (1,467) dan EWOM (1.543). Dari sisi tolerance value, juga memenuhi kriteria diatas 0,1 yaitu daya tarik (0,564), *sponsorship* (0,682) dan EWOM (0,648).

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varian antar variabel dalam berbagai pengamatan. Kriteria pengujinya adalah adalah jika nilai *sig* > 0,05 model regresi dinyatakan homoskedastis (bebas heteroskedastisitas).<sup>123</sup>

**Gambar 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	<i>Sig.</i>
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	5.853	1.224		4.782	.000
Daya Tarik Iklan	-.033	.042	-.103	-.788	.433
Sponsorship	-.018	.054	-.039	-.324	.747
EWOM	-.098	.051	-.234	-1.908	.060

a. Dependent Variable: Abs\_Res

*Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025*

---

<sup>123</sup> Setya Budi, Septiana, and Panji Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian."

Hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar 4.9 diatas, menunjukkan ketiga variabel independen memiliki nilai sig > 0,05 yaitu daya tarik iklan (0,433), *sponsorship* (0,747) dan EWOM (0,060). Hasil ini menunjukkan ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menguji pengaruh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Proses analisis ini akan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

**Gambar 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.280	2.042		2.585	.011
	Daya Tarik Iklan	.159	.070	.228	2.254	.027
	Sponsorship	.395	.090	.403	4.383	.000
	EWOM	.174	.086	.192	2.036	.045

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025

Hasil uji analisis regresi linear berganda gambar 4.10 diatas, diketahui variabel daya tarik iklan memiliki nilai 0,159, variabel *sponsorship* memiliki nilai 0,395, dan variabel EWOM memiliki nilai 0,174. Dengan demikian, hasil model persamaan regresi didapat sebagai berikut:

$$Y = 5,280 + 0,159X_1 + 0,395X_2 + 0,174X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, maka diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,280 memiliki makna jika variabel daya tarik iklan (X1), *sponsorship* (X2) dan EWOM (X3) nilainya adalah nol maka variabel minat pengguna memiliki nilai 5,280.
- Daya tarik iklan (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif 0,159 yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pengguna. Apabila variabel daya tarik iklan meningkat, maka minat

- pengguna akan naik. Artinya, jika variabel daya tarik iklan mengalami kenaikan 1%, maka minat pengguna akan naik sebesar 0,159.
3. *Sponsorship* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif 0,395 yang menunjukkan bahwa *sponsorship* berpengaruh positif terhadap minat pengguna. Apabila variabel *sponsorship* meningkat, maka minat pengguna akan naik. Artinya, jika variabel *sponsorship* mengalami kenaikan 1%, maka minat pengguna akan naik sebesar 0,359.
  4. EWOM (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif 0,174 yang menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap minat pengguna. Apabila variabel EWOM meningkat, maka minat pengguna akan naik. Artinya, jika EWOM mengalami kenaikan 1%, maka minat pengguna akan naik sebesar 0,174.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T parsial bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

**Gambar 4.11**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.280	2.042		2.585	.011
	Daya Tarik Iklan	.159	.070	.228	2.254	.027
	Sponsorship	.395	.090	.403	4.383	.000
	EWOM	.174	.086	.192	2.036	.045

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025

$$t\text{-tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 96-3-1) = 1,986$$

Pada gambar 4.11 diatas, hasil uji t setiap variabel independen (daya tarik iklan, *sponsorship*, EWOM) adalah sebagai berikut:

### 1. Daya Tarik Iklan (X1)

Daya tarik iklan memiliki nilai t hitung  $2,254 > t$  tabel 1,986 dan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Ini menunjukkan variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna, maka H1 diterima.

### 2. Sponsorship (X2)

*Sponsorship* memiliki nilai thitung  $4,383 > t$  tabel 1,986 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan variabel *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna, maka H2 diterima.

### 3. EWOM (X3)

EWOM memiliki nilai thitung  $2,036 > t$  tabel 1,986 dan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ . Ini menunjukkan variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna, maka H3 diterima.

## 4.6.2 Uji Simultan (Uji )F

Uji simultan atau uji F merupakan analisis yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kumulatif semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Prosedur pengujian dalam SPSS mengikuti kriteria berikut:

### a. Memiliki pengaruh apabila:

- Nilai signifikansi (Sig.)  $< \alpha (0.05)$
- Nilai F-statistik  $> F$ -tabel

Menunjukkan variabel independen secara keseluruhan memengaruhi variabel dependen

### b. Tidak memiliki pengaruh apabila:

- Nilai signifikansi (Sig.)  $> \alpha (0.05)$
- Nilai F-statistik  $< F$ -tabel

Menunjukkan tidak adanya pengaruh simultan variabel bebas terhadap terikat

Penentuan nilai F-tabel dilakukan melalui perhitungan dengan formula berikut:

$$F_{tabel} = F(k ; n-k)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 96 - 3)$$

$$F_{tabel} = F(3 ; 93) = 2,703$$

**Gambar 4.12**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.535	3	219.512	27.115	.000 <sup>b</sup>
	Residual	744.798	92	8.096		
	Total	1403.333	95			

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

b. Predictors: (Constant), EWOM, Sponsorship, Daya Tarik Iklan

*Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025*

Gambar 4.12 diatas, menunjukkan hasil Uji F dengan Fhitung memiliki nilai 27,115 lebih besar dari Ftabel yang memiliki nilai 2,703 ( $27,115 > 2,703$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, *sponsorship* dan EWOM secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat pengguna.

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berperan sebagai ukuran statistik yang menunjukkan persentase variabilitas variabel terikat (dependen) yang mampu diterangkan oleh variabel bebas (independen), baik secara individual maupun kolektif. Rentang nilai  $R^2$  berada antara 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang minimal, sedangkan nilai mendekati 1 mengindikasikan kemampuan prediktif yang sempurna dari variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>124</sup>

**Gambar 4.13**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.452	2.845

a. Predictors: (Constant), EWOM, Sponsorship, Daya Tarik Iklan

*Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2025*

<sup>124</sup> Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."

Hasil analisis koefisien determinasi pada gambar 4.13 menunjukkan nilai 0,452 yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni daya tarik iklan, sponsorship, dan EWOM, secara kolektif mempengaruhi variabel minat pengguna sebesar 45,2 %. Sementara itu, sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, daya tarik iklan memiliki nilai t hitung  $2,254 > t$  tabel 1,986 dan signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$  yang artinya variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Dengan demikian hipotesis daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Semarang diterima atau terbukti kebenarannya. Dalam kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti, indikator mengasilkan tindakan memperoleh poin tertinggi dalam penelitian pada variabel daya tarik iklan. Indikator menghasilkan suatu tindakan menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Gojek dipengaruhi oleh iklan yang tersebar dimana-mana baik dimedia sosial maupun secara langsung.

Daya tarik iklan merupakan bentuk pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Iklan yang menarik tentu sangat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memilih jasa transportasi online yang relevan dengan kebutuhan. Dalam aplikasi Gojek, iklan diterapkan diberbagai media sosial Gojek seperti di Tiktok, Youtube dan Instagram. Penerapan iklan ini tentu sangat cocok di era sekarang yang mana masyarakat cenderung menggunakan media sosial. Sehingga, masyarakat akan sering melihat iklan Gojek dimedia sosial yang mana dapat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk memilih menggunakan layanan jasa transportasi Gojek.

Iklan dibuat tidak semata-mata untuk mengiklankan suatu layanan atau produk. Iklan dibuat harus melihat trend yang sedang berlangsung di era sekarang. Iklan harus menampilkan unsur keunikan dari segi pemeran iklan, cerita yang menarik dan visual yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melihat tayangan yang di iklankan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), daya tarik iklan memengaruhi minat pengguna melalui pembentukan sikap dan persepsi kontrol perilaku. Eksposur iklan Gojek di berbagai platform digital (*TikTok, Instagram, Facebook*) maupun media konvensional menciptakan stimulus kognitif yang berdampak pada peningkatan minat terhadap layanan transportasi Gojek. Pengaruh positif daya tarik iklan dapat dilihat dari keunikan dan cara menampilkan iklan gojek tersebut. Apabila konsumen merasa ragu untuk menggunakan jasa transpotasi online gojek maka salah satu jalan pintas untuk mencari rekomendasi yang sesuai adalah dengan melihat iklan yang ada di media sosial. Dalam Gojek, persepsi orang tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*). Teori ini dapat mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu didasarkan atas keyakinan mereka. Sehingga setelah mendapatkan informasi yang di inginkan konsumen akan memilih jasa transportasi online yang sesuai untuk digunakan.

Dalam perseptif Islam, daya tarik iklan dapat dihubungkan dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa' (4): 29 yang artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*" Ayat ini dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya praktik pemasaran. Pemasaran suatu produk atau iklan hendaklah tidak mengandung kecurangan atau sifat menipu. Pemasaran dalam bentuk iklan yang baik tentu akan memberikan kepuasan konsumen karena layanan yang diiklankan tersebut telah digunakan dan sesuai dengan yang di iklankan.. Pada Q.S An-Nisa ayat 29 Allah telah menegaskan untuk tidak berbuat kebajikan dalam segala aspek, bentuk pemasaran iklan yang sesuai syariah harus mengedepankan kejujuran dan tidak boleh mengandung janji-janji yang bersifat palsu atau menyesatkan.

Gojek selaku jasa layanan transportasi pertama di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat terbukti hingga saat ini mampu bersaing dan masih termasuk kategori pilihan utama di Indonesia dibidang pelayanan jasa transportasi online. Perkembangan Gojek ini tidak lepas dari perkembangan iklan yang di buat oleh Gojek setiap tahunnya di berbagai media sosial seperti youtube, instagram, tiktok dan media sosial yang lainnya.

### Gambar 4.14 Bentuk Promosi Iklan Gojek



Sumber: Youtube Gojek, 2023

Gambar diatas adalah salah satu contoh bentuk iklan Gojek melalui aplikasi *Youtube*. Iklan tersebut berjudul “Belanja barang dadakan, sekarang lebih tenang karena #DiGomartPastiAda” pada tahun 2023 yang viral mampu menembus angka 12 juta penonton dan 1,3 ribu like. Iklan tersebut menceritakan tentang Gojek menyediakan layanan Gomart yang dibuat untuk seorang ketika membutuhkan suatu barang dadakan. Iklan ini mempunyai keunikan berupa disajikan dengan runtutan cerita visual yang menarik, cerita yang unik dan baluran komedi kocak sehingga mampu menarik banyak orang untuk menontonnya.<sup>125</sup> Selain iklan tersebut, banyak juga iklan Gojek di *Youtube* yang menampilkan cerita yang unik dan komedi seperti, Gojek versi kamu: Kunti, Bilboard Curpen, Jo dan Jek dan masih terdapat iklan Gojek menarik lainnya.

Perkembangan iklan Gojek tidak terbatas pada youtube saja. Iklan Gojek juga diunggah secara rutin pada aplikasi tiktok.

### Gambar 4.15 Iklan Gojek di Tiktok



Sumber: Tiktok Gojek

---

<sup>125</sup> “5 Strategi Marketing Gojek Super Kreatif Dan Gemparkan Netizen!”

Gambar 4.15 diatas merupakan contoh iklan pada Gojek melalui aplikasi *TikTok* yang telah dilihat jutaan penonton. Iklan tersebut menampilkan tokoh agama yang sedang trend di media sosial dan seorang artis yang terkenal. Strategi iklan dengan dibintangi oleh aktor seperti ini mampu meningkatkan daya tarik masyarakat untuk melihat iklan yang dibuat oleh Gojek. Selain kedua actor tersebut, pada aplikasi tiktok Gojek juga menampilkan iklan yang dibintangi oleh beberapa actor terkenal di Indonesia, seperti Ariel Noah, Joe Taslim, Amanda Manopo dan beberapa artis papan atas yang lainnya.

Dengan demikian, iklan Gojek telah dibuat secara kreatif oleh pihak Perusahaan dengan menampilkan cerita yang menarik, visual yang baik dan menggunakan actor ternama. Ini merupakan strategi yang dilakukan Gojek untuk menarik perhatian masyarakat untuk melihat tayangan iklan yang disajikan. Semakin meningkatnya daya tarik iklan yang disajikan akan berdampak pada peningkatan minat penggunaan jasa transportasi Gojek. Temuan ini sependapat dengan temuan Sianipar dan Saragi yang mengindikasikan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan jasa transportasi online di Medan.<sup>126</sup> Penelitian tersebut sejalan oleh Franco Nero Rupelu, Supriyanto, dan Dody Kurniawan yang mengemukakan hasil bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa transportasi Gojek.<sup>127</sup>

#### **4.7.2 Pengaruh *Sponsorship* Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang**

Hasil penelitian menunjukkan variabel *sponsorship* memiliki t hitung sebesar  $4,383 > t$  tabel 1,986 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya, variabel *sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Nilai beta standar 0,403 menunjukkan bahwa *sponsorship* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar minat pengguna dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *sponsorship* berpengaruh positif dan

---

<sup>126</sup> Lenida Rosinta Sianipar and Ria Rananta Saragi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan."

<sup>127</sup> Nero Rupelu and Kurniawan, "Pengaruh 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)."

signifikan terhadap variabel minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang diterima atau terbukti kebenarannya.

Dalam kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti, indikator *Message Capacity* atau tingkat kemanfaatan memperoleh poin tertinggi dalam penelitian pada variabel sponsorship. Indikator tingkat kemanfaatan menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Gojek dipengaruhi oleh program sponsorship yang diberikan memberikan manfaat kepada masyarakat dan memberikan informasi terkait layanan Gojek. Dalam realitanya, program sponsorship yang diberikan tentu memberikan manfaat kepada masyarakat. Misalnya pada konser musik, program sponsor memberikan bantuan berupa finansial yang mana ini sangat membantu lancarnya kegiatan tersebut.

Kaitannya *Theory of planned behavior* dengan *sponsorship* sesuai dengan perilaku Norma subyektif ialah persepsi masyarakat mengenai seberapa besar tekanan yang mereka alami di lingkungan terdekatnya untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak. adanya interaksi langsung dari pihak Gojek dengan konsumen melalui program *sponsorship* yang diberikan, tentu akan memberikan citra positif terhadap aplikasi Gojek. Sehingga memberikan kesan yang baik terhadap konsumen untuk menggunakan jasa layanan Gojek. Selain itu, konsumen yang belum pernah menggunakan juga akan tertarik untuk menggunakan jasa layanan transportasi online Gojek karena melihat kesan Gojek yang baik melalui program *sponsorship* tersebut.

Program sponsor yang diberikan nyata kepada organisasi atau masyarakat dalam suatu event atau kegiatan tentu mendapatkan respon positif bagi masyarakat. Bentuk sponsor yang diberikan bisa berupa dukungan finansial atau sumber daya lain yang dibutuhkan. Melalui akun resmi instagram Gojek Semarang, Gojek memberikan bentuk *sponsorship* dalam berbagai acara seperti konser musik, kegiatan di kampus dan yang lain sebagainya. Program *sponsorship* ini bertujuan untuk meningkatkan citra Gojek dimata masyarakat. Sehingga, dengan adanya program *sponsorship* tersebut tentu akan berdampak pada peningkatan minat pengguna moda transportasi Gojek.

## Gambar 4.16

### Program *Sponsorship* Gojek



*Sumber: Instagram Gojek Semarang*

Gambar 4.16 diatas merupakan program *sponsorship* dari Gojek Semarang dalam bentuk kegiatan konser musik, sponsor kegiatan yang ada dikampus maupun disekolah di wilayah Kota Semarang. *Sponsorship* dalam kegiatan konser musik dapat diberikan dalam bentuk finansial ataupun sumber daya yang tujuannya membantu kelancaran konser tersebut. Dalam kegiatan dikampus, *sponsorship* bisa berupa bantuan dalam acara seminar, pembuatan stand makanan dan yang lain sebagainya. Bentuk program *sponsorship* bertujuan untuk meningkatkan citra nama baik perusahaan dimata masyarakat. Semakin banyak program *sponsorship* maka akan semakin baik penilaian masyarakat terhadap aplikasi Gojek.

Program *sponsorship* yang diberikan Gojek tentu akan mengubah persepsi masyarakat untuk percaya pada layanan Gojek, sehingga berdampak pada peningkatan minat pengguna terhadap penggunaan jasa transportasi online Gojek. Temuan ini sepandapat dengan penelitian Iqbal dan Susilowati bahwa variabel Event *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Djarum 76.<sup>128</sup> Penelitian tersebut sejalan oleh Sahrul dkk, yang mengindikasikan *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *E-Commerce* Shopee pada masyarakat Ciledug Kota Tangerang.<sup>129</sup>

<sup>128</sup> Avicena Amara iqbal, Ika Susilowati, "Pengaruh Event Sponsorship, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Djarum 76."

<sup>129</sup> Alawi, Yusuf, and Setiawan, "Pengaruh Sponsorship Shopee Liga 1 Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat."

#### **4.7.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel EWOM memiliki nilai t hitung  $2,036 > t$  tabel 1,986 dan signifikansi  $0,045 < 0,05$ . Artinya, EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang di terima atau terbukti kebenarannya. Pengujian variabel EWOM terhadap minat pengguna menunjukkan semakin baik ulasan konsumen sebelumnya maka dapat meningkatkan minat pengguna terhadap jasa transportasi online Gojek. Dalam kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti, indikator *Valence of Opinion* atau anggapan pelanggan memperoleh poin tertinggi dalam penelitian pada variabel EWOM. Indikator anggapan pelanggan menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Gojek dapat dipengaruhi anggapan pelanggan atau konsumen sebelumnya. Anggapan ini bisa berupa ulasan maupun komentar terhadap layanan Gojek. Komentar yang baik tentu akan mempengaruhi pemilihan konsumen terhadap layanan jasa transportasi online Gojek.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, EWOM memengaruhi minat pengguna melalui norma subjektif yang terbentuk dari interaksi di platform digital. Dampak positifnya termanifestasi dalam penilaian konsumen terhadap kualitas layanan Gojek. EWOM memiliki pengaruh positif yang dapat dilihat dari segi pelayanan yang diberikan terhadap konsumen Gojek. Apabila konsumen ingin menggunakan jasa layanan transportasi Gojek namun masih memiliki keraguan untuk menggunakannya, maka EWOM menjadi salah satu alternatif untuk melihat ulasan konsumen sebelumnya terkait pelayanan yang telah diberikan. Norma subjektif pada aplikasi Gojek berkaitan pada variabel EWOM yang mana berdasarkan informasi atau komentar konsumen sebelumnya. Adanya ulasan yang baik tentu akan mengubah persepsi konsumen untuk memilih menggunakan aplikasi Gojek daripada jasa transportasi online yang lainnya.

EWOM merupakan bentuk pernyataan positif ataupun negatif yang diberikan konsumen sebelumnya tentang layanan jasa atau produk dari perusahaan yang dapat dilihat oleh masyarakat melalui internet atau media sosial. Bentuk

EWOM seperti ulasan, komentar atau opini konsumen sebelumnya terkait layanan jasa atau produk tertentu sangat mempenaruhi pemilihan jasa layanan trasportasi online yang akan digunakan. Ulasan atau komentar yang mengarah positif tentu dapat meningkatkan minat pengguna jasa layanan transportasi online Gojek.

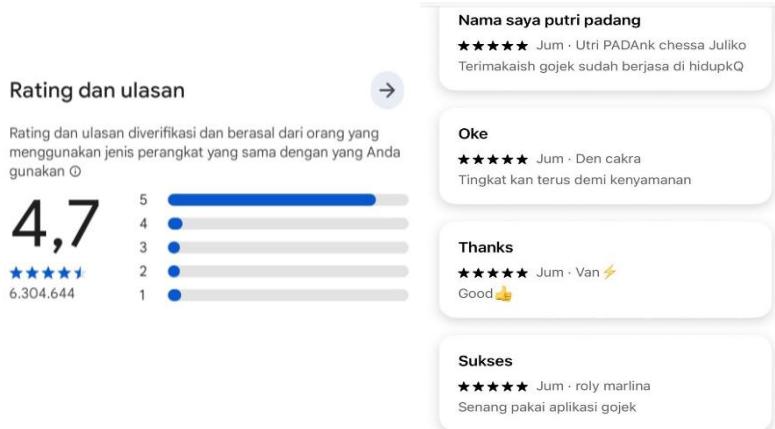
Pemilihan jasa layanan transportasi online yang baik tentu akan membantu aktivitas kita dala sehari-hari. Pemilihan keputusan tentu harus bisa memilih dengan bijak tidak hanya berdasarkan komentar baik atau buruknya tentang sesuatu. Karena agama Islam mengajarkan untuk meneliti suatu hal akan baik buruknya sebelum kita mengambil keputusan. Sesuai dengan prinsip Islam yang tertuang dalam Q.S Al-Hujurat: 6 yang memiliki arti: *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*

Konsep tabayyun tersebut berkaitan dengan penentuan dalam memilih sebuah keputusan yang bijak. Pemilihan jasa layanan transportasi online yang baik tentu akan membantu aktivitas kita dala sehari-hari. Pemilihan tersebut bisa berdasarkan komentar konsumen sebelumnya. Akan tetapi, dalam pemilihan keputusan tentu harus bisa memilih dengan bijak tidak hanya berdasarkan komentar baik atau buruknya tentang sesuatu. Karena agama Islam mengajarkan untuk meneliti suatu hal akan baik buruknya sebelum kita mengambil keputusan.

Dalam aplikasi Gojek, EWOM bisa dilihat dalam ungkapan atau ulasan, komentar maupun yang diberikan konsumen yang tersebar luas dimedia sosial. Bentuk ungkapan yang diberikan tentu selaras dengan apa yang telah dialami konsumen selama menggunakan jasa layanan transprortasi Gojek.

## Gambar 4.17

### Bentuk EWOM Gojek



*Sumber: Playstore Gojek*

Gambar 4.17 diatas merupakan salah satu bentuk EWOM dalam ulasan konsumen melalui *play store*. Ulasan atau komentar dari konsumen tentu sangat mempengaruhi minat pengguna konsumen selanjutnya dalam menggunakan jasa layanan transportasi online. Ulasan atau komentar yang baik akan meningkatkan daya minat pengguna jasa layanan transportasi online Gojek. Hasil dalam penelitian ini konsisten dengan studi Lasma dan Rosinta yang memberikan hasil bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Medan.<sup>130</sup> Hasil serupa diperkuat oleh penelitian Fitriana, yang juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap minat pengguna Gojek di Kecamatan Cilodong, Depok.<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Lenida Rosinta Sianipar and Ria Rananta Saragi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan.”

<sup>131</sup> Fitriana, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Cilodong Depok).”

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Sponsorship* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Semarang memberikan hasil bahwa sebagai berikut.

- a. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi online di Kota Semarang. Berdasarkan nilai t hitung  $2,254 > t$  tabel 1,986 dan sig  $0,027 < 0,05$  yang mendefinisikan variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna. Temuan penelitian ini konsisten dengan proposisi *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa persepsi individu dapat dibentuk melalui persepsi kontrol perilaku yang bersumber pada informasi yang diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menjelaskan informasi yang diterima masyarakat melalui iklan tentu dapat mempengaruhi minat pengguna terhadap layanan atau jasa. Iklan yang ditampilkan dengan konsep menarik dan unik akan cenderung menarik perhatian banyak konsumen sehingga meningkatkan minat pengguna jasa layanan transportasi Gojek.
- b. *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi online di Kota Semarang. Berdasarkan nilai t hitung  $4,383 > ttabel$  1,986 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna. Penelitian ini konsisten dengan proposisi *Theory of planned behavior* yang menyatakan interaksi yang diberikan akan mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai seberapa besar tekanan yang mereka alami di lingkungan terdekatnya untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa adanya program *sponsorship* yang diberikan oleh Gojek kepada masyarakat akan membuat citra image Gojek baik. Hal ini sangat

berdampak pada peningkatan minat pengguna jasa layanan transportasi Gojek.

- c. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa layanan transportasi online di Kota Semarang. Berdasarkan nilai t hitung  $2,036 > ttabel\ 1,986$  dan signifikansi  $0,045 < 0,05$  yang artinya variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna. Temuan penelitian ini konsisten dengan proposisi *Theory of planned behavior* yang menyatakan persepsi orang dapat dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku yang berlandaskan informasi yang mana EWOM selaku salah satu sumber informasi dari konsumen sebelumnya sangat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memilih sesuatu. EWOM yang memiliki informasi baik seperti ulasan, komentar, opini yang bersifat positif atau mengandung pujian tentu dapat meningkatkan minat penggunaan jasa layanan transportasi Gojek.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang perlu diperhatikan untuk memfokuskan analisis dan menghindari perluasan yang tidak relevan. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak tersedianya data resmi mengenai jumlah pengguna Gojek di Kota Semarang menjadi salah satu kendala, sehingga penelitian mengandalkan data primer dan sampel diambil dari responden yang memenuhi kriteria.

## 5.3 Saran

Mempertimbangkan temuan penelitian dan berbagai keterbatasan yang teridentifikasi, peneliti merekomendasikan beberapa saran untuk penelitian berikutnya.

1. Bagi konsumen
  - a. Konsumen perlu menerapkan pertimbangan yang lebih kritis dalam memilih penyedia jasa transportasi online guna memastikan terpenuhinya tingkat kepuasan dan kenyamanan yang diharapkan
  - b. Konsumen harus lebih cermat dalam membaca deskripsi, ulasan, hingga rating yang diberikan oleh pembeli sebelumnya supaya meminimalisir kesalahan dan kekecewaan terhadap penggunaan jasa layanan transportasi online yang dipilih.

2. Bagi Industri Perusahaan GOJEK
  - a. Dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk perusahaan transportasi ojek online di Indonesia dalam meningkatkan daya tarik iklan seperti dalam pemilihan aktor yang banyak dikenal masyarakat dan mengombinasikan dengan konten yang sedang viral di media sosial. Dalam *sponsorship*, perlu adanya kerja sama yang lebih luas seperti mensponsori kegiatan di kampus maupun sekolah atau kegiatan sosial yang lainnya sehingga program *sponsorship* yang semakin banyak akan mampu meningkatkan image Gojek semakin baik di masyarakat. Selain itu, layanan dari Gojek perlu diperhatikan, karena ini menyangkut EWOM. Ulasan, komentar maupun opini konsumen sebelumnya terkait pelayanan Gojek akan mempengaruhi persepsi masyarakat dalam penggunaan jasa layanan transportasi Gojek.
  - b. Mampu meningkatkan strategi promosi melalui iklan untuk meningkatkan daya minat masyarakat terhadap jasa layanan transportasi online dan mampu bersaing dengan kompetitor yang lain.
3. Bagi Pelaku Marketing  
Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana daya tarik iklan, *sponsorship*, dan EWOM mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi online Gojek. Ini dapat membantu bagi pelaku marketing atau industri marketing dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui iklan yang lebih kreatif dengan cerita iklan yang lebih emosional serta iklan yang lucu sebagai sarana untuk menarik daya minat masyarakat.
4. Penelitian selanjutnya
  - a. Pengembangan variabel penelitian.  
Peneliti beikutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan memasukkan indikator tambahan yang relevan, mengidentifikasi faktor-faktor determinan lain yang potensial memengaruhi minat penggunaan layanan transportasi online Gojek dan melakukan eksplorasi terhadap konstruk teoretis yang belum tercover dalam penelitian ini

b. Perluasan Sampel Penelitian

Agar mencapai generalisasi yang lebih baik, penelitian mendatang sebaiknya memperbesar ukuran sampel dan populasi penelitian secara signifikan dan memperluas cakupan wilayah penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. "Layanan Gojek Menjadi Pilihan Masyarakat Indonesia." GoodStats Data, 2023. <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>.
- Afendi, Arief, Rahman El, Heny Mahardianto, Agus, Pujiatuti, Jurnal Pemasaran, and Industri Halal. "Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Konsumen Dan Produk Kosmetik Halal : Label Halal , Gaya Hidup Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Perkenalan," 2022, 67–76.
- Aiming, Arwi Juni, and Purwantoro. "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian." *Cano Ekonomos* 9, no. 2 (2020): 1–10.
- Ajzen, martin fishbein dan. "Ajzen & Fishbein 1977.Pdf," n.d.
- Alawi, Sahrul, Budi Permana Yusuf, and Edy Setiawan. "Pengaruh Sponsorship Shopee Liga 1 Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee Pada Masyarakat" 10, no. 4 (2022): 1375–80.
- Anindhita, Wiratri, Melisa Arisanty, and Devie Rahmawati. "Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi Pada Bisnis Gojek Dan Grab Bike Dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)." *INDOCOMPAC Prosiding Seminar Nasional* 2 (2016): 712–29.
- Ardana, Yande Agus, and Ni Made Rastini. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 11 (2018): 5901–29. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>.
- Avicena Amara iqbal, Ika Susilowati, Si. "Pengaruh Event Sponsorship, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Djarum 76," 2022, 1–3.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et al. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, 2022.
- Aziah, Ayu, and Rabia Popon Adawia. "Analisis Perkembangan Industri

- Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)." *Cakrawala Jurnal Humainora Bina Saranan Informatika* 18, no. 2 (2018): 149–56.  
<http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawaladoi:https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>.
- Azizah, Mabaroh. "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37.  
[https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).
- Badan Pusat Statistik. "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun 2022-2024," 2024.  
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.
- Berliando Wahyu Aerico, Rachma N, and Rahmawati. "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-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023): 2310–18.
- Brilliant, Albar Berri. "Pengaruh Sponsorship Pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek Dj Sam Soe" 3, no. September (2012): 21–35.
- Cahyo, Agung Dwi, Ratih Tresnati, and Dedy Ansari Harahap. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Money Shopeepay." *Bandung Conference Series: Business and Management* 2, no. 2 (2022): 1280–85. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4276>.
- DataIndonesia.id. "Daftar Aplikasi Transportasi Online Yang Paling Banyak Diunduh Di Indonesia," 2024.  
[https://www.instagram.com/dataindonesia\\_id/p/C\\_QOjAju\\_fy/](https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/C_QOjAju_fy/).
- Dewi, Ratna. "Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian." *AkMen* 18, no. 2 (2021): 209–18. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>.
- Education, BINUS Higher. "Peran E-WOM (Electronic Word of Mouth) Dalam Media Sosial Di Indonesia," 2017.  
<https://bbs.binus.ac.id/management/2017/09/peran-e-wom-electronic-word->

of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia-2/.

- Eriza, Zahra Noor. "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, no. 1 (2017): 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>.
- Fadhli Nursal, M, Muhammad Richo Rianto, Heni Rohaeni, and Farhan Saputra. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 1, no. 3 (2023): 111–18. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Fataron, Zuhdan Ady. "Dampak Iklan Youtube Shopee Penjualan Shopee Versi 4 . 4 Mega Elektronik Terhadap Minat Beli" 2020 (2021): 49–62.
- Faturochman, Faturochman. "Psikologi Sosial," no. January 2009 (2009): 1–336.
- Fauzan, Ilyas Rizqi, and Kharisma Nasionalita. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Warung Kopi Purnama." *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 5039–47.
- Febryanti, Hanifah, and Fuad Hasan. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan." *Agriscience* 1 (2022): 164–78. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>.
- Femi, Andriani, and Nalurita Sari. "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia." *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 3 (2021): 266–78.
- Fitria, Angelina, Rina Sari, ) Steven, Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Indonesia Pontianak. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Kota Pontianak)." *Widya Manajemen* 4, no. 1 (2022): 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>.
- Fitriana. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek

- (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Cilodong Depok).” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01, no. 01 (2022).
- GOJEK.com. “Layanan Gojek,” 2025. <https://www.gojek.com/id-id/products>.
- GOJEK.com. “LOGO GOJEK,” 2024. <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek>.
- Gojek. “Kini GO-JEK Hadir Di 158 Kota Dan Kabupaten Indonesia,” 2024. <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dimana-mana>.
- \_\_\_\_\_. “Produk Gojek.” 2023. Accessed February 5, 2025. <https://www.gojek.com/id-id/products>.
- \_\_\_\_\_. “Sejarah Gojek,” 2023. <https://www.gojek.com/id-id/about>.
- Gojek Semarang. “Gojek After School,” November 1, 2024. <https://www.instagram.com/p/DB0Tr3SScLB/>.
- \_\_\_\_\_. “Gojek Sahabat Sekolah,” September 2, 2024. [https://www.instagram.com/p/C\\_Zsjl5SQkm/](https://www.instagram.com/p/C_Zsjl5SQkm/).
- Ivana W, and Utarestantix. “Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between E-WOM and Purchase Intention? A Case Study of Samsung Smartphone Marketing in Papua.” *Advances in Social Sciences Research Journal* 5, no. 3 (2018): 567–77. <https://doi.org/10.14738/assrj.53.3896>.
- Izza. “Sponsorship Marketing: Pengertian, Keuntungan, Jenis, Dan Tips Menerapkannya.” Big Evo, 2022. <https://bigevo.com/blog/detail/sponsorship>.
- Julianti A, Irfan, Manurung S. “Memahami Uji Normalitas Dalam Model Regresi,” 2014. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-model-regresi/>.
- Karja. “5 Iklan Gojek Yang Kelewat Kreatif, Dari Kuntilanak Sampai Billboard.” Kumparan.com, 2019. <https://kumparan.com/karjaid/5-iklan-gojek-yang-kelewat-kreatif-dari-kuntilanak-sampai-billboard-1qqJQblWz9r/4>.
- Kasman, Hendra. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru).” *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2023): 91–99. <https://doi.org/10.56445/jme.v2i2.71>.
- Lenida Rosinta Sianipar, Lasma, and Dame Ria Rananta Saragi. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pengguna

- Jasa Transformasi Online Gojek Di Medan.” *EKOMA : Jurnal Ekonomi* 3, no. 2 (2024): 1264–73.
- Maghfira.N. “Gojek Dan Tanggung Jawab Sosial: Sebuah Langkah Maju Dalam Industri Gig Economy.” Managemen Kompensasi, Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2024. <https://www.netralnews.com/gojek-dan-tanggung-jawab-sosial-sebuah-langkah-maju-dalam-industri-gig-economy/WFdLa0pYQmJiSSs0U1YxMUs5anNnUT09>.
- Makaminang, Felycia M, Lisbeth Mananeke, and Jefrry L.A Tampenawas. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belk Make Up Korea Di Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 400. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.39671>.
- Mar’ati Nafisa Choirul, and Sudarwanto Tri. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Jasa Layanan Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen GoJek Di Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 4, no. 3 (2016): 1–12. <https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088>.
- Mardiatmoko. “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.
- Muhammad, Ali. “Hindari Kejahatan, Perusahaan Online Diminta Utamakan Keamanan Pengguna Jasa.” Liputan 6, 2019. <https://www.liputan6.com/news/read/4058227/hindari-kejahatan-perusahaan-online-diminta-utamakan-keamanan-pengguna-jasa>.
- N, Zamzana Ahmad. “Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Indonesia, Sepeda Motor Terbanyak!” GoodStats Data, 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-indonesia-sepeda-motor-terbanyak-KC4lR>.
- Nero Rupelu, Franco, and Dody Kurniawan. “Pengaruh 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).” *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis* 2, no. 8 (2024): 907–22.

- Nugrahini, Erdini, Siti Raudhatul Jannah, Arum Prastiwi, *Jurnal Riset Akuntansi, and Dan Keuangan*. “Analisa Persepsi Dan Intensi Penggunaan E-Money Pada Pedagang Pasar Tradisional Kota Malang” 11, no. 3 (2023): 481–90.
- Nugroho, Untung. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=gRvpDwAAQBAJ&lpg=PA19&ots=ZhWJlRqksc&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.
- Nurhaliza, Putri Eva. “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.” *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan* 4, no. 1 (2022): 82.
- Nuri purwanto, Budiyanto, Suhermin. *Memahami Uji Normalitas Dalam Model Regresi. Sustainability (Switzerland)*. 1st ed. Vol. 11. kota malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Nurvitasari, Eggie, and Renny Dwijayanti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1472–81. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>.
- Panji, Aditya. “Gojek Ekspansi Ke Lima Kota Sekaligus.” CNN Indonesia, 2015. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151116180225-185-92030/gojek-ekspansi-ke-lima-kota-sekaligus>.
- Pasaribu, Pilemon, and Rizal Hari Magnadi. “Gojek Dan Studi Fenomenologi Sposorship Di Liga Indonesia.” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 7, no. 2 (2018): 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- “Pengertian-Tabayyun-Dan-Contoh-Penerapannya-Dalam-Kehidupan.,” 2023. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230830091024-569-992216/pengertian-tabayyun-dan-contoh-penerapannya-dalam-kehidupan>.
- Prasetyo, Bambang D. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017. <http://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1128798>.
- Putri, Lidya Cahyaning, and Amelindha Vania. “Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Shop : Peran Gaya Hidup Dan Diskon Harga.” *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 1 (2024): 1–12.
- Raihani Putri, Qory, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab: Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Buana Perjuangan Karawang.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (2024): 5970–83. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2543>.
- Ratna wijayanti, noviansyah rizal, riza bahtiar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. jawa timur, 2021.
- Rekohadi Dyan. “Resmi, Gojek Umumkan Kerjasama Sebagai Sponsor Liga 1 ,” March 22, 2017. <https://suryamalang.tribunnews.com/2017/03/22/resmi-gojek-umumkan-kerjasama-sebagai-sponsor-liga-1>.
- Rizza, Muhammad Banani Sabit, and Evi Selvi. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari* 9, no. 1 (2023): 279–89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7527551>.
- Romadhoni, Azizah Budhi Nur, and Ahmad Guspul. “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online.” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 1 (2020): 76–81. <https://doi.org/10.32500/jabe.v2i1.1459>.
- Rufaida, Tawisku Galuh. “Pengaruh Ewom, Brand Image Danbrand Trust Terhadap Keputusan Pembeliany Netflix” 6, no. 11 (2017): 142–43.
- SAB Digital Marketing Agency. “5 Strategi Marketing Gojek Super Kreatif Dan Gemparkan Netizen!,” 2022. <https://www.sab.id/3-strategi-marketing-gojek-ini-layak-untuk-ditiru/>.
- Salma, Aqidah Nuril. “Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC

- Sebagai Global Official Airline Partner)." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 2, no. 1 (2017): 1. <https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.1-26>.
- Sambas Ali Muhidin, Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung, 2007. [analisis-korelasi-regresi-dan-jalur-dalam-penelitian-dilengkapi-aplikasi-program-spss-.html](#).
- Santoso, Budi, and Edwin Zusrony. "Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam)." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 49–54. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.150>.
- Setya Budi, Agha De Aghna, Lulu Septiana, and Brampubu Elok Panji Mahendra. "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian." *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.
- Setyawati, Nanda Ayu. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater)." *Jurnal Bisnis* 02, no. 01 (2022): 60–72.
- Simbolon Zexsen. "Pengaruh Electronic Wordof Mouth Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Trasportasi Online Gojek Di Kota Medan." *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Saintek, Sosial Dan Hukum (PSSH)* 1 (2022): 1–15.
- Slamet, Rokhmad, and Sri Wahyuningsih. "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker." *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.
- Sugiono. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. 1st ed. Bandung: Alvabeta Bandung, CV, 2021.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013.
- Sugiyono (2001 ; 234). "Pengaruh Kompetensi Digital Dan Work From Home (WFH) Terhadap Kinerja Guru Pada Masa Pandemi Covid 19 Di SMK

- Pembangunan Bogor,” no. 63 (2001): 23.
- Sujianto, Agus Eko. “Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0,” 2009. [aplikasi-statistik-dengan-spss-16-0](#).
- Sukoco, Sampir Andrean. *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*, 2018.  
<https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>.
- Sundahry, Yogi Irdes Putra, Aprizan, Dhini Mufti, and Randi Eka Putra. *Variabel Penelitian Bidang Pendidikan*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0,5&cluster=5229279260577083137](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=5229279260577083137).
- Susesno, Muchlas. *Mengukur Minat Profesi Guru Instrumen Dan Teknik Validasi*. 1st ed. Jakarta Timur: UNJ Press, 2020.  
<https://books.google.co.id/books?id=bCvpDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.
- Syerin, Perdana Cynthia, Handayani Jati, and Agustinus Tribekti Maryanto. “Pengaruh Daya Tarik Promosi Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.” *JURNAL KEUNIS (Keuangan Dan Bisnis)* 9, no. 2 (2021): 173–83.
- Tafsir Web. “Surat An-Nisa’ Ayat 29,” 2024. <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.
- Tanoni, Romy Victor. “Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, no. 6 (2012): 1–7.
- Tjiptodjojo, Kartika Imasari. “Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making.” *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2012): 141–49.
- UNESA. “Mengungkap Ojek Online Terbaik Di Indonesia: Mana Yang Menawarkan Layanan Terbaik?” UNESA, 2024. <https://terapan-transportasi.vokasi.unesa.ac.id/post/mengungkap-ojek-online-terbaik-di-indonesia-mana-yang-menawarkan-layanan-terbaik>.

- Utama, Lendra Halim. "Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 1 (2020): 132–39. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>.
- Vitadiani, Ratna, Mudiantono, and Jurusan Manajemen. "Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Ekspatriat Penerbangan Domestik Garuda Indonesia)." *Diponegoro Journal of Management* 5 (2017): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Wahana Visi Indonesia. "Arti Kata Sponsor Beserta Tujuan Dan Manfaatnya," 2023. <https://wahanavisi.org/id/media-materi/cerita/arti-kata-sponsor-beserta-tujuan-dan-manfaatnya>.
- Wandasari, Ni Kadek Ria Dwi. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar." *Journal Unmas*, 2020.
- Web, Tafsir. "Surat Al-Hujurat Ayat 6." Tafsir Web, 2024. <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>.
- \_\_\_\_\_. "Surat Ar-Rad Ayat 11." Tafsir Web, 2024. <https://tafsirweb.com/3971-surat-ar-rad-ayat-11.html>.
- Widuri, Andi Fika, and Catur Kumala Dewi. "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store." *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 8, no. 1 (2023): 112–21. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>.
- wikipedia. "Profil Sejarah Gojek," 2025. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>.
- Zufaldi, Muhammad, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019): 380–87.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran Izin Observasi



#### KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

Nomor : 1699/Un.10.5/D1/TA.0.01/05/2025  
Hal : Permohonan Izin Riset  
Lamp. : ---

Semarang, 21/05/2025

Yth.  
Kantor gojek Semarang  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama	:	Rima Fatika Dian Utami
NIM	:	2105056051
Semester	:	VIII
Prodi	:	S.1 Manajemen
Alamat Peneliti	:	Ngaliyan Semarang Barat
Tujuan Penelitian	:	Mencari data dan informasi
Judul Skripsi	:	PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, SPONSORSHIP DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK (Studi Kasus Masyarakat di Kota Semarang)
Tanggal Pelaksanaan	:	21/05/2025 s.d. 01/07/2025
Lokasi Penelitian	:	Kantor Gojek Semarang Jl. Jenderal Sudirman No.320A, RT.01/RW.2, Salamanmilojo, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

**Lampiran Kuisioner**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, SPONSORSHIP DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT  
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK  
(Studi Kasus Masyarakat di Kota Semarang)**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat,

Saya Rima Fatika Dian Utami mahasiswa Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul " Pengaruh Daya Tarik Iklan, Sponsorship Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Semarang)"

Sehubung dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 20 April 2025

Rima Fatika Dian Utami

2105056051

## **A. Data Responden**

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia:

1. Nama Lengkap :  
 Laki-laki  
 Perempuan
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  
 Perempuan
3. Usia :  
 17-25 tahun  
 26- 35 tahun  
 36- 45 tahun  
 diatas 45 tahun
4. Pekerjaan :  
 Mahasiswa/Pelajar  
 Karyawan  
 Wirausaha  
 PNS
5. Apakah anda berada di wilayah Kota Semarang?  
 Iya  
 Tidak

## **B. Petunjuk Penggunaan**

Berikanlah tanda checklist (✓) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

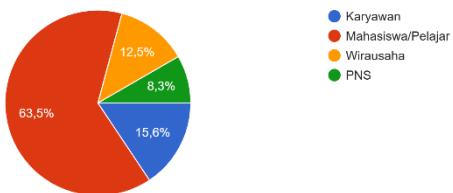
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Daya Tarik Iklan (X1)</b>						
<b>Dapat menimbulkan perhatian</b>						
1.	Saya ingin menggunakan aplikasi gojek karena iklan gojek disukai para pengguna layanan gojek					
2.	Saya ingin menggunakan aplikasi gojek karena iklan yang ditampilkan oleh gojek sangat inovatif					
<b>Menarik</b>						
1.	Saya ingin menggunakan aplikasi gojek karena iklan yang ditampilkan oleh gojek dapat menarik minat saya.					
2.	Saya ingin menggunakan aplikasi gojek karena iklan layanan transportasi online yang ditampilkan mudah diingat.					
<b>Dapat menimbulkan keinginan</b>						
1.	Saya ingin menggunakan aplikasi gojek karena iklan gojek bisa dipercaya.					
2.	Saya ingin menggunakan aplikasi gojek karena iklan gojek menambah wawasan					
<b>Menghasilkan suatu tindakan</b>						
1.	Saya tertarik ingin menggunakan aplikasi gojek karena iklan gojek dimana-mana					
2.	Saya akan akan merekomendasikan jasa transportasi online gojek kepada orang lain karena iklan yang ditampilkan sangat menarik.					
<b>Sponsorship (X2)</b>						
<b>Target Audience Research (Tingkat ketertarikan)</b>						
1.	Saya merasa penempelan logo di pamphlet dan penyebutan MC pada saat event dapat menarik perhatian masyarakat.					
2.	Saya merasa pembuatan stand pada saat event dapat menarik masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi online Gojek					

<b>Compatibility with the Company's or brand positioning (Tingkat kesesuaian)</b>						
1.	Saya merasa Gojek sangat selektif dalam memilih event untuk disponsori.					
2.	Saya merasa untuk menyasar citra yang diinginkan Gojek banyak menjadi sponsor event anak muda.					
<b>Message Capacity (Tingkat kemanfaatan)</b>						
1	Saya merasa Gojek mensponsori berbagai macam event yang berbeda-beda dapat memberikan banyak manfaat.					
2.	Saya merasa mendapatkan informasi dan pengetahuan baru yang berguna dari sponsorship Gojek.					
<b>Electronic Word of Mouth (Ewom) (X3)</b>						
<b>Intensity</b>						
1.	Saya sering mencari informasi tentang jasa transportasi online gojek melalui media sosial.					
2.	Saya sering membaca review jasa layanan transportasi online dari pelanggan gojek					
<b>Valence of opinion</b>						
1.	Saya tidak keberatan untuk menceritakan pengalaman positif/negatif tentang layanan Gojek					
2	Saya tidak keberatan menceritakan tentang ketepatan <i>driver</i> dalam mengantar ke tempat tujuan					
<b>Content</b>						
1.	saya sering mencari referensi dari sebuah content yang melakukan rivoter jasa transportasi online gojek melalui media sosial					
2.	Saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain					
<b>Minat Pengguna (Y)</b>						
<b>Minat Prefensial</b>						
1.	Saya mempertimbangkan untuk memakai jasa transportasi Gojek					
2.	Saya tertarik mencoba menjadi pengguna setia layana gojek					

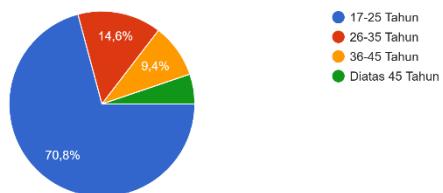
<b>Minat Exploratif</b>						
1.	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang jasa transportasi online Gojek.					
2.	Saya memiliki keinginan menjadi pengguna layanan gojek.					
<b>Minat Refrensial</b>						
1.	Saya tertarik menggunakan jasa layanan transportasi online Gojek.					
2.	Saya memiliki kinginan mencoba layanan terbaru pada Gojek.					

### Klasifikasi Data Responden

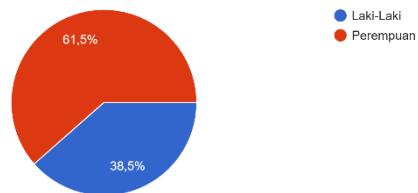
Pekerjaan  
96 jawaban



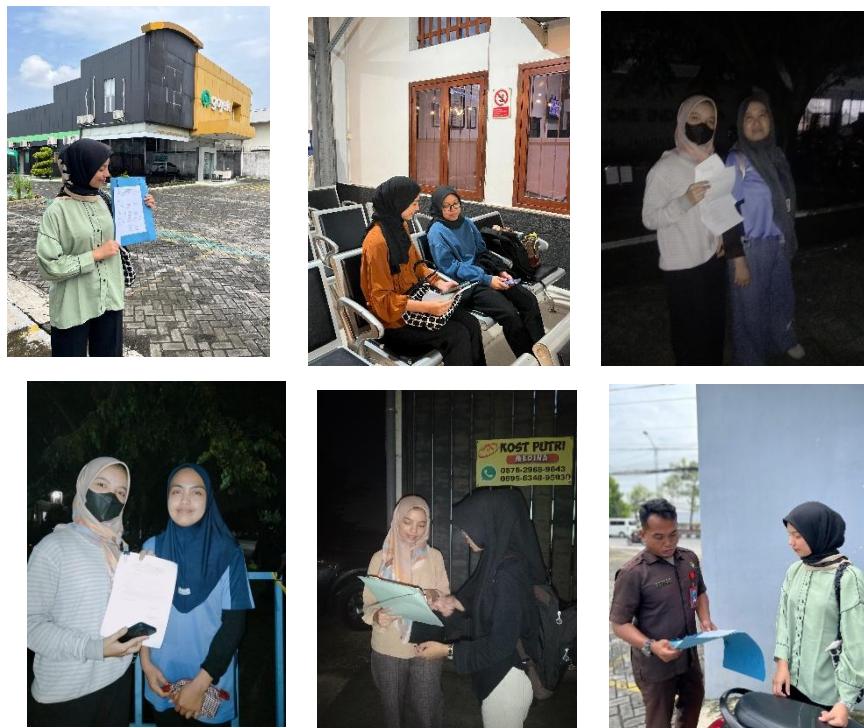
Usia  
96 jawaban



Jenis Kelamin  
96 jawaban



## Dokumentasi Penyebaran Kuisioner



## Data Kuisioner Responden

NO	Daya Tarik Iklan (X1)								Total	NO	Daya Tarik Iklan (X1)								Total				
	Pernyataan											Pernyataan											
	1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3	4	5	6	7	8					
1	4	5	1	3	3	2	4	4	30	51	4	3	3	3	3	3	4	3	26				
2	3	4	2	2	1	5	5	3	28	52	4	3	4	5	4	4	5	5	34				
3	4	4	3	4	5	4	4	5	35	53	5	5	4	5	4	5	5	5	38				
4	4	2	4	4	1	5	2	4	25	54	4	5	4	5	4	5	4	5	36				
5	2	4	5	1	5	3	2	1	21	55	4	3	5	3	5	3	5	5	33				
6	2	2	6	3	2	3	3	3	21	56	4	5	4	5	4	5	4	5	36				
7	5	5	4	5	5	4	4	4	36	57	4	4	5	4	5	5	4	5	36				
8	3	5	2	2	2	5	3	3	25	58	1	2	2	2	2	1	3	4	17				
9	5	5	5	5	4	5	5	5	39	59	4	4	5	5	2	5	4	5	34				
10	5	4	3	3	4	4	5	4	32	60	4	4	3	4	2	4	2	4	27				
11	4	3	2	2	4	1	3	3	22	61	1	1	4	4	4	4	4	5	27				
12	3	3	3	3	3	3	3	2	23	62	5	4	4	4	5	3	5	5	35				
13	3	3	3	3	4	3	4	4	27	63	5	5	5	5	4	5	4	3	36				
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	64	4	5	3	4	5	3	5	4	33				
15	3	4	4	4	3	5	2	2	27	65	4	3	3	3	3	3	4	4	27				
16	4	4	3	5	5	3	5	4	33	66	4	4	2	4	4	4	4	4	30				
17	5	5	5	5	5	4	5	4	38	67	3	4	4	5	4	4	5	4	33				
18	4	4	3	3	4	4	4	4	30	68	5	4	4	5	5	4	5	5	37				
19	4	4	4	4	4	4	5	4	33	69	4	4	5	4	5	2	1	5	30				
20	5	3	4	4	4	3	3	3	29	70	1	2	2	2	2	2	2	2	15				
21	5	5	4	4	4	4	4	5	35	71	4	4	4	4	4	4	4	4	32				
22	3	5	4	4	3	4	5	3	31	72	5	5	5	5	5	5	5	5	40				

23	4	4	4	4	4	4	4	32	73	3	3	4	4	3	2	3	3	25
24	5	5	5	5	5	5	4	39	74	4	4	4	5	4	5	5	5	36
25	3	4	4	4	4	4	4	5	32	75	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	76	4	4	4	3	3	4	5	30
27	4	5	4	5	5	5	4	4	36	77	3	4	3	3	4	4	5	4
28	1	2	3	2	1	1	1	2	13	78	4	3	4	4	5	2	4	5
29	3	3	3	3	4	3	4	4	27	79	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	5	4	5	4	4	5	36	80	4	4	4	3	4	3	3	29
31	4	5	5	4	5	5	4	5	37	81	3	3	4	4	2	3	2	23
32	5	4	5	2	4	2	2	2	26	82	3	3	3	3	3	3	3	24
33	4	4	3	3	3	3	3	4	27	83	5	3	4	3	4	4	4	31
34	4	4	5	4	4	4	4	4	33	84	4	4	4	4	4	3	5	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	85	4	5	4	5	3	4	3	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	86	3	3	4	5	5	4	5	34
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	87	3	3	3	3	4	4	5	4
38	3	3	3	4	4	4	5	4	30	88	4	3	3	4	4	3	3	27
39	3	3	3	4	4	3	3	3	26	89	3	3	3	4	4	3	4	28
40	4	4	3	4	4	4	3	5	31	90	4	4	5	4	5	4	5	35
41	4	4	5	4	5	4	4	5	35	91	5	5	2	4	1	1	5	4
42	2	2	3	3	2	3	3	2	20	92	5	4	5	4	5	1	5	2
43	3	4	3	5	4	4	4	4	31	93	4	5	4	5	4	5	5	36
44	3	3	3	4	4	3	4	3	27	94	5	5	4	4	5	4	4	35
45	3	3	3	4	4	4	4	4	29	95	4	5	4	4	5	4	5	35
46	4	4	4	4	4	3	4	4	31	96	5	5	4	5	4	4	5	36
47	3	3	4	3	3	3	4	3	26									
48	2	3	3	3	4	3	5	3	26									
49	5	4	4	5	4	5	4	4	35									
50	3	3	3	3	3	3	2	3	23									

NO	Sponsorship (X2)						Total	NO	Sponsorship (X2)						Total				
	Pernyataan								Pernyataan										
	1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6					
1	5	5	5	5	5	3	28	51	4	3	4	4	4	4	23				
2	3	2	4	5	1	4	19	52	4	5	4	5	4	4	26				
3	5	4	4	5	5	5	28	53	5	4	4	4	5	5	27				
4	5	2	4	4	2	5	22	54	4	5	4	5	5	5	28				
5	5	4	3	5	2	1	20	55	5	4	5	4	5	3	26				
6	3	3	3	3	4	3	19	56	3	4	5	3	5	4	24				
7	5	3	4	5	5	4	26	57	4	4	5	5	4	5	27				
8	1	2	1	2	3	1	10	58	2	3	2	2	5	1	15				
9	5	5	5	5	5	5	30	59	4	5	4	5	4	5	27				
10	4	2	4	2	4	5	21	60	5	4	2	2	5	2	20				
11	4	4	3	3	3	2	19	61	5	4	5	2	2	1	19				
12	5	5	5	5	5	5	30	62	3	4	4	4	5	5	25				
13	4	4	4	4	4	4	24	63	4	3	4	4	4	3	22				
14	5	5	5	5	5	5	30	64	4	4	5	5	4	3	25				
15	5	3	4	5	3	4	24	65	4	4	4	4	4	3	23				
16	5	5	5	4	5	3	27	66	5	4	4	2	4	4	23				
17	5	5	5	5	4	5	29	67	4	4	4	4	4	5	25				
18	4	4	4	4	4	4	24	68	2	2	4	4	3	3	18				

19	4	4	4	4	4	4	4	24	69	4	5	4	5	4	5	27
20	3	3	3	3	3	3	4	19	70	4	4	4	3	4	5	24
21	4	4	5	5	5	4		27	71	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	5	5	4	5		27	72	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4		24	73	2	2	2	4	3	3	16
24	4	4	5	5	4	4		26	74	4	4	4	4	5	4	25
25	4	4	5	5	5	5		28	75	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	3	3	3		18	76	5	5	5	5	5	5	30
27	3	5	3	4	4	4		23	77	4	4	3	5	4	4	24
28	4	3	4	3	4	4		22	78	3	4	5	4	5	3	24
29	4	3	3	3	3	3		19	79	5	4	4	3	5	5	26
30	5	5	4	4	5	5		28	80	4	4	4	4	3	3	22
31	2	2	4	4	4	4		20	81	2	3	2	2	3	4	16
32	5	4	5	5	5	4		28	82	3	3	3	3	3	3	18
33	4	3	2	3	4	4		20	83	4	5	2	4	4	3	22
34	4	4	4	4	4	5		25	84	5	4	3	4	5	4	25
35	3	3	3	3	3	3		18	85	4	4	4	4	5	4	25
36	4	4	4	4	4	4		24	86	3	4	5	5	4	4	25
37	5	5	5	4	3	4		26	87	4	4	5	3	4	5	25
38	4	3	4	4	4	4		23	88	3	3	3	4	3	4	20
39	3	3	4	3	4	4		21	89	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	3	5	4		24	90	5	5	5	4	4	5	28
41	5	5	4	4	5	4		27	91	2	1	1	2	5	5	16
42	4	4	4	3	4	3		22	92	5	5	5	5	4	4	28
43	4	5	3	5	4	5		26	93	5	1	5	2	5	1	19
44	5	4	4	4	4	5		26	94	4	5	4	4	5	1	23
45	3	4	4	4	4	4		23	95	4	5	4	4	3	3	23
46	4	4	3	4	4	3		22	96	5	3	4	5	4	5	26
47	4	4	3	2	2	3		18								
48	3	3	4	4	4	3		21								
49	4	4	4	5	5	4		26								
50	2	2	3	3	4	4		18								

NO	EWOM (X3)						Total	NO	EWOM (X3)						Total			
	Pernyataan								Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6				
1	3	5	4	3	3	4	22	51	3	4	4	4	4	4	23			
2	3	2	5	5	4	1	20	52	4	4	4	3	3	3	21			
3	5	4	5	5	5	5	29	53	4	5	5	4	5		28			
4	4	2	5	2	4	5	22	54	4	4	4	5	4	5	26			
5	4	5	1	5	4	3	22	55	3	5	4	5	3	5	25			
6	3	3	4	2	3	2	17	56	2	2	5	4	5	2	20			
7	5	5	4	4	5	5	28	57	4	4	5	4	4	5	26			
8	5	4	4	5	5	4	27	58	1	2	2	4	5	5	19			
9	3	3	5	5	2	5	23	59	4	4	5	4	4	4	25			
10	4	3	2	1	4	3	17	60	1	2	2	4	4	5	18			
11	4	4	4	4	2	4	22	61	1	3	1	4	4	4	17			
12	2	5	4	5	1	5	22	62	5	4	5	5	5	5	29			
13	4	3	3	3	2	4	19	63	3	3	4	5	4	3	22			
14	5	5	5	5	5	5	30	64	4	3	3	4	2	5	21			

15	4	3	5	5	3	1	21	65	3	4	4	4	3	4	22
16	5	5	5	5	3	3	26	66	2	4	4	5	4	4	23
17	4	5	5	5	5	5	29	67	4	4	4	5	5	5	27
18	2	4	4	4	4	4	22	68	4	4	4	4	2	4	22
19	4	4	4	4	4	4	24	69	5	5	2	5	1	5	23
20	5	4	3	3	3	4	22	70	2	2	4	4	2	2	16
21	4	4	4	4	4	5	25	71	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	4	4	5	4	27	72	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24	73	4	2	3	4	3	3	19
24	4	5	4	5	5	5	28	74	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	5	5	4	26	75	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	3	3	3	18	76	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	3	4	4	23	77	5	4	4	5	5	4	27
28	4	1	1	1	1	3	11	78	2	4	4	4	3	3	20
29	4	4	4	4	3	4	23	79	4	5	5	4	4	4	26
30	5	5	5	5	4	3	27	80	5	4	3	5	5	5	27
31	4	4	4	4	4	4	24	81	3	3	3	2	5	5	21
32	4	5	3	3	3	3	21	82	3	3	3	3	3	3	18
33	4	5	5	4	4	5	27	83	4	3	4	4	4	3	22
34	4	3	4	4	4	4	23	84	5	2	4	4	3	5	23
35	4	4	4	4	4	4	24	85	4	4	5	5	4	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24	86	5	4	5	5	4	5	28
37	2	5	5	5	5	5	27	87	4	5	4	4	4	5	26
38	4	5	4	5	4	4	26	88	5	5	5	3	4	3	25
39	3	4	4	4	5	5	25	89	4	5	5	5	4	4	27
40	4	4	3	3	5	4	23	90	4	5	4	5	5	4	27
41	5	4	5	4	4	5	27	91	2	4	1	4	1	5	17
42	1	1	2	2	1	3	10	92	4	5	5	5	4	4	27
43	3	3	5	4	4	4	23	93	4	3	4	4	4	4	23
44	3	3	4	3	2	4	19	94	4	4	5	4	3	4	24
45	3	4	4	4	3	4	22	95	4	5	2	3	2	1	17
46	4	4	4	4	4	4	24	96	2	3	2	1	2	2	12
47	2	2	4	4	2	3	17								
48	4	3	5	4	3	3	22								
49	4	5	4	5	5	5	28								
50	4	4	4	4	5	5	26								

NO	Minat Pengguna (Y)						Total	NO	Minat Pengguna (Y)						TOTAL			
	Pernyataan								Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6				
1	4	3	3	4	4	5	23	51	3	3	3	3	3	3	18			
2	3	2	5	4	5	3	22	52	4	4	4	4	5	5	26			
3	4	4	5	4	4	5	26	53	4	5	5	5	5	4	28			
4	4	2	4	3	5	3	21	54	4	4	5	5	5	5	28			
5	5	4	2	1	3	4	19	55	4	5	3	5	4	4	25			
6	3	3	4	4	4	3	21	56	4	5	5	5	5	4	28			
7	5	5	5	5	4	4	28	57	4	5	4	4	5	4	26			
8	1	2	2	2	2	1	10	58	4	4	4	4	4	4	24			
9	5	3	2	5	5	4	24	59	4	4	4	4	4	5	25			
10	4	3	3	3	3	4	20	60	4	5	4	4	4	4	25			

11	4	3	1	3	4	4	19	61	1	5	1	5	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	5	30	62	5	5	4	4	5	5	5	28
13	3	3	2	3	3	3	17	63	4	5	4	4	3	5	5	25
14	5	5	5	5	5	5	30	64	5	4	4	4	4	4	4	25
15	5	3	3	4	4	5	24	65	4	3	3	3	3	4	4	20
16	5	4	4	4	3	5	25	66	4	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30	67	4	4	4	4	5	5	5	26
18	4	4	4	4	4	4	24	68	5	4	5	5	4	4	4	27
19	4	4	4	4	4	4	24	69	5	4	4	5	4	5	5	27
20	3	4	3	2	3	3	18	70	3	4	4	4	4	3	3	22
21	4	4	5	5	4	4	26	71	4	4	4	4	4	4	4	24
22	2	3	3	5	4	4	21	72	5	5	5	5	5	5	5	30
23	3	3	4	4	4	4	22	73	4	3	3	2	3	3	3	18
24	5	5	5	5	5	5	30	74	5	5	1	5	5	5	5	26
25	4	5	4	4	4	4	25	75	3	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	3	3	3	18	76	3	5	5	5	5	5	5	28
27	4	4	3	4	5	4	24	77	4	4	4	5	5	4	4	26
28	4	4	5	4	4	4	25	78	5	4	3	4	5	4	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24	79	4	5	3	5	5	5	5	27
30	3	5	5	5	5	5	28	80	5	4	5	4	4	4	4	26
31	3	2	4	4	4	3	20	81	3	3	1	5	5	3	3	20
32	3	4	4	3	4	4	22	82	3	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	3	4	5	3	23	83	2	4	3	4	3	4	4	20
34	1	4	4	4	4	4	21	84	2	3	3	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	4	24	85	1	5	4	5	5	5	5	25
36	3	4	4	4	4	4	23	86	4	5	4	5	5	5	5	28
37	5	3	3	4	3	3	21	87	3	4	4	5	4	3	3	23
38	4	4	3	3	4	4	22	88	4	4	3	3	4	5	5	23
39	3	4	4	3	5	4	23	89	4	4	4	5	5	4	4	26
40	4	4	3	4	4	5	24	90	4	5	4	5	4	5	5	27
41	4	4	3	4	3	4	22	91	4	4	5	1	5	1	20	
42	1	1	2	1	2	3	10	92	1	4	4	5	5	5	5	24
43	4	3	3	3	4	3	20	93	4	5	4	5	4	4	4	26
44	4	3	3	3	3	4	20	94	4	5	4	5	4	5	5	27
45	4	4	3	4	4	4	23	95	5	4	4	3	4	5	5	25
46	4	4	3	4	4	4	23	96	5	3	5	4	4	5	5	26
47	3	3	3	3	2	3	17									
48	4	3	3	3	3	3	19									
49	4	4	4	5	5	5	27									
50	4	4	4	4	3	4	23									

### Hasil Uji Validitas (Daya Tarik Iklan)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.676**	.500**	.518**	.471**	.321**	.399**	.429**	.754**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.676**	1	.448**	.482**	.398**	.465**	.412**	.336**	.736**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.500**	.448**	1	.452**	.462**	.384**	.304**	.378**	.677**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.518**	.482**	.452**	1	.433**	.537**	.456**	.581**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.471**	.398**	.462**	.433**	1	.236*	.458**	.465**	.695**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.321**	.465**	.384**	.537**	.236*	1	.362**	.434**	.659**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.010		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.399**	.412**	.304**	.456**	.458**	.362**	1	.487**	.687**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.429**	.336**	.378**	.581**	.465**	.434**	.487**	1	.720**

	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.754**	.736**	.677**	.778**	.695**	.659**	.687**	.720**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).										

### Hasil Uji Validitas (Sponsorship)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2		
X2.1	Pearson Correlation	1	.545**	.541**	.365**	.276**	.236*	.713**		
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.003	.010	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96		
X2.2	Pearson Correlation	.545**	1	.432**	.484**	.338**	.242**	.736**		
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.009	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96		
X2.3	Pearson Correlation	.541**	.432**	1	.509**	.290**	.319**	.747**		
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.002	.001	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96		
X2.4	Pearson Correlation	.365**	.484**	.509**	1	.195*	.417**	.727**		
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.028	.000	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96		
X2.5	Pearson Correlation	.276**	.338**	.290**	.195*	1	.278**	.563**		
	Sig. (1-tailed)	.003	.000	.002	.028		.003	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96		
X2.6	Pearson Correlation	.236*	.242**	.319**	.417**	.278**	1	.627**		
	Sig. (1-tailed)	.010	.009	.001	.000	.003		.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96		
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.713**	.736**	.747**	.727**	.563**	.627**	1		

	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).								

### Hasil Uji Validitas (EWOM)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.470**	.384**	.252**	.318**	.222*	.652**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.007	.001	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.470**	1	.332**	.480**	.335**	.357**	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.384**	.332**	1	.476**	.400**	.180*	.682**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.040	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.252**	.480**	.476**	1	.388**	.362**	.717**
	Sig. (1-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.318**	.335**	.400**	.388**	1	.345**	.697**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.222*	.357**	.180*	.362**	.345**	1	.600**
	Sig. (1-tailed)	.015	.000	.040	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.652**	.726**	.682**	.717**	.697**	.600**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).								

### Hasil Uji Validitas (Minat Pengguna)

<b>Correlations</b>								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.305**	.273**	.166	.241**	.353**	.574**
	Sig. (1-tailed)		.001	.004	.053	.009	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.305**	1	.389**	.567**	.484**	.568**	.774**
	Sig. (1-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.273**	.389**	1	.357**	.390**	.293**	.653**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000		.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.166	.567**	.357**	1	.592**	.571**	.762**
	Sig. (1-tailed)	.053	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.241**	.484**	.390**	.592**	1	.417**	.721**
	Sig. (1-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.353**	.568**	.293**	.571**	.417**	1	.747**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.574**	.774**	.653**	.762**	.721**	.747**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).								

### Hasil Uji Reliabilitas (Daya Tarik Iklan)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

## Hasil Uji Reliabilitas (Sponsorship)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6

## Hasil Uji Reliabilitas (EWOM)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

## Hasil Uji Reliabilitas (Minat Pengguna)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

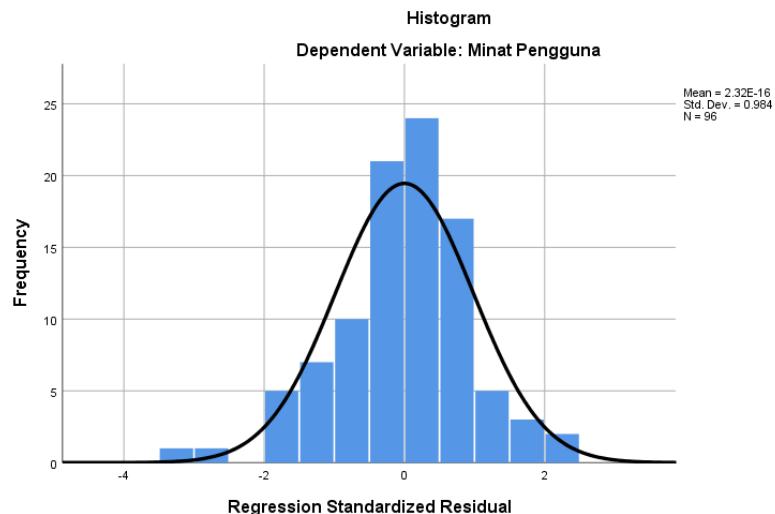
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79999615
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.065
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

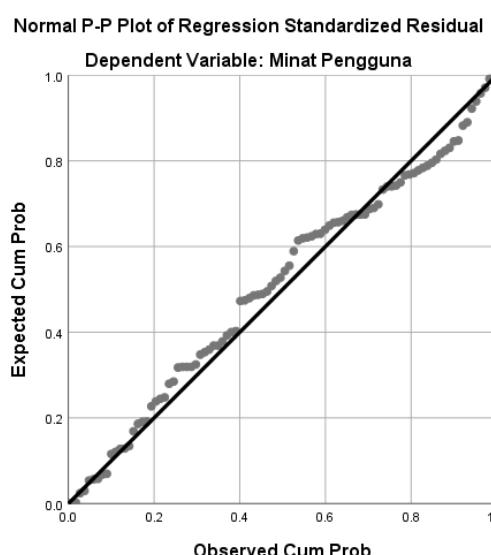
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Grafik Histogram Uji Normalitas



## Grafik Uji P-Plot



## Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	.564	1.774	
	.682	1.467	
	.648	1.543	

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.853	1.224		4.782 .000
	Daya Tarik Iklan	-.033	.042	-.103	-.788 .433
	Sponsorship	-.018	.054	-.039	-.324 .747
	EWOM	-.098	.051	-.234	-1.908 .060

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.280	2.042		2.585 .011
	Daya Tarik Iklan	.159	.070	.228	2.254 .027
	Sponsorship	.395	.090	.403	4.383 .000
	EWOM	.174	.086	.192	2.036 .045

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

## Hasil Uji Parsial (Uji T)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.280	2.042		2.585 .011
	Daya Tarik Iklan	.159	.070	.228	2.254 .027
	Sponsorship	.395	.090	.403	4.383 .000
	EWOM	.174	.086	.192	2.036 .045

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

## Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.535	3	219.512	27.115 .000 <sup>b</sup>
	Residual	744.798	92	8.096	
	Total	1403.333	95		

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

b. Predictors: (Constant), EWOM, Sponsorship, Daya Tarik Iklan

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.452	2.845

a. Predictors: (Constant), EWOM, Sponsorship, Daya Tarik Iklan

## **BIODATA**

Nama : Rima Fatika Dian Utami

TTL : Grobogan, 05 Maret 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Dukuh Wani Ds. Karang Anyar Kec. Geyer Kab. Grobogan

No. Hp : 082329616002

Email : [rimafatika729@gmail.com](mailto:rimafatika729@gmail.com)

Nama Ayah : Tardi

Pekerjaan : Petani

Nama Ibu : Sri Purwaningsih

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Jenjang Pendidikan

1. SDN 2 Karang Anyar (2009-2015)
2. SMPN 3 Geyer (2015-2018)
3. SMK Astra Mitra (2018-2021)
4. UIN Walisongo Semarang (2021-Sekarang)

Pengalaman Organisasi

1. UKM Ebi-Sport FEBI UIN Walisongo Semarang
2. HMJ Manajemen