

**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)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**FITRIANA
NIM : 2411806821**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK 2022**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP
MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI
*ONLINE GOJEK***

Oleh :

Nama : FITRIANA
NIM : 2411806821
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 12 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Catik Yustina Marti, SE., MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP
MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI
*ONLINE GOJEK***

Oleh :

Nama : FITRIANA
NIM : 2411806821
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 12 Agustus 2022
Waktu : 10.40 – 12.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP.,MM

Anggota I : Mei Iswandi, SE.,MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRIANA
NIM : 2411806821
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 1603197101980001
Alamat : Jl. H. Degel Amin RT 06/01 Cilodong Depok

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Gojek di Kecamatan Cilodong ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihinformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar keserjanaan saya apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 12 Agustus 2022

FITRIANA

ABSTRAK

FITRIANA. NIM 2411806821. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan kemudahan yang besar bagi segala aspek kehidupan masyarakat. Ditambah dengan munculnya Internet, kemajuan teknologi telah sangat dipromosikan. Dapat dikatakan bahwa transportasi memegang peranan penting dalam mencapai tujuan pembangunan ekonomi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Minat Pengguna jasa Transportasi Online Gojek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuisioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 41,8% faktor-faktor minat pengguna jasa dapat dijelaskan oleh daya tarik iklan, persepsi harga dan ewom sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik iklan, persepsi harga dan ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa dengan hasil $F_{hitung} = (24.732) > F_{tabel} = (2.700)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* menunjukkan hasil analisis thitung $(5.957) > t_{tabel} (1.660)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa. Adapun variabel daya tarik iklan thitung (1.299) dan variabel persepsi harga thitung (1.378) yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Kecamatan Cilodong. Variabel yang dominan mempengaruhi minat pengguna jasa adalah *electronic word of mouth* (eWOM).

Kata kunci : daya tarik iklan, persepsi harga, *electronic word of mouth*, minat pengguna jasa.

ABSTRACT

FITRIANA. NIM 2411806821. *The Effect of Advertising Attractiveness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the interest of Gojek Online Transportation Services Users.*

The rapid development of science and technology has provided great convenience for all aspects of people's lives. Coupled with the advent of the Internet, technological advances have been greatly promoted. It can be said that transportation plays an important role in achieving the goals of economic development.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of advertising attractiveness, price perception and electronic word of mouth (EWOM) on the interest of users of Gojek's online transportation services. The type research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents.

The results of the regression test showed that 41,8% of service user interest factors could be explained by advertising attractiveness, price perception and eWOM while the remaining 58,2% was explained by other factors not examined in this study. While the results of the F test show that simultaneously the attractiveness of advertising, price perception and eWOM have a positive and significant effect on service user interest with the results $F_{count} = (24.732) > F_{table} = (2,700)$. The results of the t-test indicate that the electronic word of mouth variable shows the results of the analysis $t_{count} (5.957) > t_{table} (1.660)$ so partially these variables have a significant effect on service user interest. The advertising attractiveness variable $t_{count} (1.299)$ and the price perception variable $t_{count} (1.378)$, which means that these variables have no positive and significant effect on the interest of Gojek online transportation service users in Cilodong District. The dominant variable influencing the interest of service users is electronic word of mouth (eWOM).

Keywords : advertising attractiveness, price perception, electronic word of mouth, interest in service users.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya, Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Gojek di Kota Depok ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan transaksi secara online terutama dalam bidang transportasi *online* yaitu Gojek. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model transportasi seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Ibu Catik Yustina Mart, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai *cumlaude*.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Ayahanda Muhamad Cako (Alm) serta Ibunda Destiana (Almh) tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Suami Muhamad Rifaldi dan anak saya Salman Shaquille tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan moral maupun moril kepada saya.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 12 Agustus 2022

Penulis,

FITRIANA

NIM: 2411806821

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I.	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah.....	4
1.4. Perumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	5
1.7. Sistematika Penulisan	6
 <u>BAB II.</u>	
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Bauran Pemasaran	8
2.1.3. Daya Tarik Iklan.....	8
2.1.4. Persepsi Harga	12
2.1.5. Peranan Harga	15
2.1.6. Indikator Harga.....	16
2.1.7. Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM)	16
2.1.8. Karakteristik <i>electronic word of mouth</i>	17
2.1.9. Faktor-faktor <i>Word of Mouth</i>	17

	2.1.10. Indikator <i>electronic word of mouth</i>	18
	2.1.11. Minat Pengguna Jasa	19
	2.1.12. Karakteristik Jasa.....	19
	2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
	2.3 Kerangka Konseptual	24
	2.4. Hipotesis	25
BAB III.	METODELOGI PENELITIAN.....	26
	3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
	3.2. Jenis Penelitian	26
	3.3. Populasi dan Sampel.....	27
	3.3.1. Populasi	27
	3.3.2. Sampel	27
	3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
	3.5. Devinisi Operasional Variabel.....	29
	3.5.1. Variabel Beba	29
	3.5.2. Variabel Terikat.....	32
	3.6. Teknik Analisis Data	34
	3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	34
	3.6.2. Persamaan Regresi.....	36
	3.6.3. Uji Kualitas Data	37
	3.6.4. Uji Asumsi Klasik	39
	3.6.5. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
	4.1. Hasil Penelitian	44
	4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
	4.1.2. Karakteristik Responden.....	46
	4.1.3. Tanggapan Responden	48
	4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	59
	4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	62
	4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	66
	4.2. Pembahasan.....	70

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	73
	5.1. Simpulan.....	73
	5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jasa Transportasi <i>Online</i> Tahun 2020 dan 2021	15
Tabel 1.2. Jumlah Kepala Keluarga Menurut (Jenis Kelamin.....	16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	40
Tabel 3.2. Definisi Operasioanl Variabel	47
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	50
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	58
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Daya Tarik Iklan.....	61
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Harga	63
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Pengguna Jasa	68
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan	71
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	72
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	73
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pengguna Jasa	74
Tabel 4.10. Hasil Uji Reabilitas	75
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	78
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Berganda	79
Tabel 4.13. Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.15. Hasil Uji t (Uji Parsial)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Persepsi Harga	15
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas dengan diagram	66
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas dengan diagram PP-Plots	67
Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan pendekatan grafik	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	84
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	85
Lampiran 4. Hasil Output SPSS.....	87
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	95
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	96
Lampiran 7. Tabel r, F dan t.....	97