

ABSTRAK

Sasti Lathifah Lutfiah (1950210034). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Elektronik Word of Mouth* Terhadap Minat Pengguna Jasa Ojek Online Grab di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap minat pengguna jasa aplikasi ojek online Grab di kabupaten kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research* dengan jumlah sampel sebanyak 96 pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reabilitas, uji prasyarat, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, harga dan elektronik word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa ojek online Grab di kabupaten kudus. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel daya tarik iklan t hitung sebesar 6,765 dengan nilai signifikas 0,000 hasil tersebut memenuhi kriteria untuk menerima H_0 karena t hitung $>$ t tabel ($6,765 > 1,985$) dan nilai signifikasi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga disimpulkan bahwasanya variabel Daya tarik iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Y). H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,671 dengan signifikasi 0,000. Dengan kriteria untuk menerima H_0 jika t hitung $>$ t tabel dan $sig <$ 0,05, hasil menampakkan t hitung ($3,671$) $>$ t tabel ($1,985$) dan sig ($0,000$) $<$ 0,05. Maka dari itu bisa diambil simpulan bahwasanya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. H_0 ditolak sementara H_2 diterima. Variabel *elektroik word of mouth* t hitung sebesar 3,126 dengan nilai signifikasi 0,002. Kriteria untuk menerima H_0 ialah t hitung $>$ t tabel ($3,126 > 1,985$) dan $sig <$ 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka dari itu bisa diambil simpulan bahwasanya variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Y). H_0 ditolak sementara H_3 diterima. Variabel daya tarik iklan, harga dan elektronik word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa ojek online Grab di Kabupaten Kudus. Hal tersebut ditunjukkan pada uji F yang menghasilkan F hitung yang lebih besar dari F tabel ($28,824 > 2,70$) serta nilai signifikan yang kurang dari taraf kesalahan 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Pada uji koefisien determinasi telah dihasilkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,474 yang dapat diartikan bahwa sebesar 47,4% minat pengguna jasa ojek online Grab di Kabupaten Kudus dapat dijelaskan oleh daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth*.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Harga, *Elektronik Word of Mouth*, Minat Pengguna Jasa Ojek Online Grab.