

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Aplikasi Gojek

a. Sejarah Singkat Grab

Sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura bernama Grab, juga disebut sebagai GrabTaxi, menawarkan layanan transportasi online untuk digunakan di enam negara Asia Tenggara: Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Pada tahun 2012, Grab dimulai sebagai aplikasi pemesanan taksi, tetapi setelah itu Grab telah berkembang menjadi platform yang menawarkan berbagai produk dan layanan, termasuk pemesanan mobil sewaan, ojek dan bahkan pesan antar makanan.

Grab didirikan di Malaysia pada tahun 2011 oleh Anthony Tan bersama dengan Tan Hooi. Sejak saat itu, Grab telah berkembang pesat dan kini menjadi salah satu pemimpin dalam aplikasi transportasi berbasis web utama di Indonesia. Pelanggan tidak perlu mengantri lama untuk mendapat transportasi yang dibutuhkan karena calon penumpang atau konsumen dapat dengan mudah memilih driver untuk berangkat ke tujuan melalui aplikasi Grab.

Gambar 4. 1. Logo Grab Indonesia



b. Visi dan Misi Grab

1). Visi

Visi perusahaan ialah menjadi yang terbaik di Asia Tenggara dalam menyelesaikan permasalahan

transportasi saat ini dan memberikan 620 juta orang yang tinggal di wilayah tersebut akses mudah terhadap mobilitas setiap hari.⁸⁵

2). Misi

Misi PT. Grab Indonesia ada 3 :

- Menjadi penyedia layanan transportasi terkemuka di kawasan Asia Tenggara.
- Berkomitmen untuk menyediakan layanan yang dapat dijangkau oleh banyak orang.
- Berusaha untuk meningkatkan kualitas hidup seia mitra, termasuk pengemudi maupun penumpang.

c. Fitur – Fitur Grab

1) Grab bike dan Grab Car

Gambar 4. 2. Tampilan Fitur GrabBike dan GrabCar



Fitur yang menjadi salah satu dari berbagai fitur layanan terpercaya yang ditawarkan oleh aplikasi Grab ialah GrabBike, GrabBike merupakan layanan ojek online sementara GrabCar merupakan layanan taksi online dengan harga terjangkau dan mampu menampung hingga 4 penumpang.⁸⁶ Cara

⁸⁵ Grab, “About Us Grab ID,” *Grab.ID*, last modified 2023, accessed October 8, 2023, <https://www.grab.com/id/about/>.

⁸⁶ Yuni Astutik, “Tak Kenal Maka Kenalan, Yuk Intip 5 Fitur Baru Grab,” *CNBN Indonesia*, last modified 2020, accessed October 8, 2023,

menggunakannya pun juga mudah, para pengguna tinggal membuka aplikasi lalu pilih menu dengan gambar “Bike” untuk GrabBike lalu untuk GrabCar pengguna cukup menekan menu dengan gambar “Car”. Lalu pengguna dapat menentukan titik penjemputan dengan klik kolom alamat pick up lalu pengguna dapat memilih alamat sesuai yang ditentukan. Lalu selanjutnya pengguna juga bisa memilih lokasi drop-off setelah menentukan lokasi tujuan, pelanggan dapat memilih metode pembayaran, Grab mempunyai 3 metode pembayaran yaitu dapat melalui OVO, Cash dan kartu kredit.

2) GrabFood

Gambar 4. 3. Tampilan Fitur GrabFood



GrabFood ialah platform pesan antar makanan dengan beragam pilihan restoran. Grab bekerjasama dengan restoran terbaik untuk memberi pelayanan yang berkualitas. Grab juga menghadirkan sistem pesan antar yang terintegrasi. Dengan sistem ini, pesanan pelanggan akan diteruskan secara simultan ke sistem pemesanan merchant dan aplikasi mitra pengemudi dengan sistem ini, pesanan pelanggan.⁸⁷dengan penerapan sistem ini, pesanan

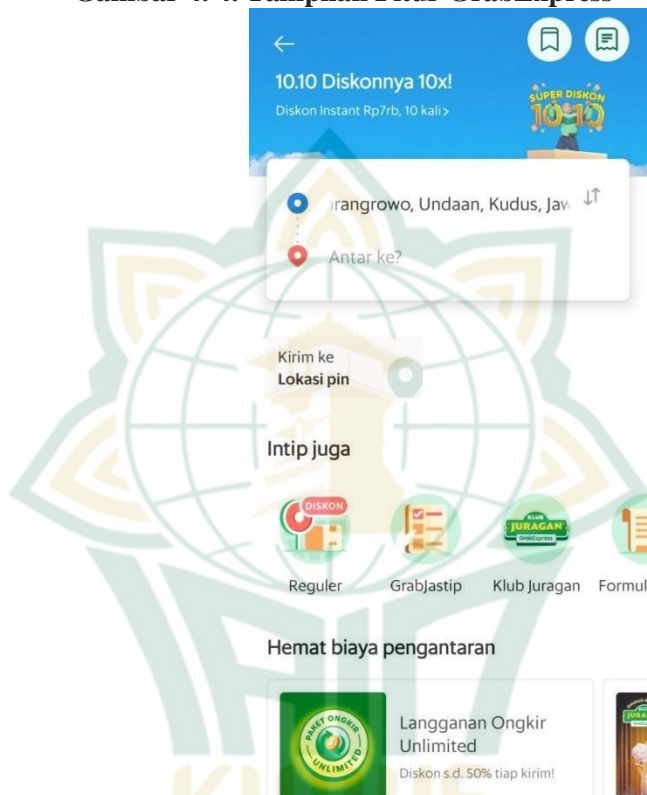
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200207132920-37-136133/tak-kenal-maka-kenalan-yuk-intip-5-fitur-baru-grab>.

⁸⁷ Wulan, “Banyak Digunakan, Ini Keunggulan Pesan Makanan Lewat GrabFood,” *Cerdasbelanja.Id*, last modified 2021, accessed October 8, 2023,

pelanggan akan diterima dengan cepat, sehingga mitra pengemudi dapat menyelesaikan lebih banyak pesanan.

3) Grabexpress

Gambar 4. 4. Tampilan Fitur GrabExpress



Tipe layanan ini hanya tersedia untuk penjual yang dipilih dan termasuk dalam wilayah layanan Grab Express instan. Selain itu, Grab Express juga menawarkan fitur sameday untuk mengirim paket dalam kota pada hari yang sama, bahkan kurang dari 6 jam.⁸⁸ Selain layanan dalam

[https://cerdasbelanja.grid.id/read/522649186/banyak digunakan-ini-keunggulan-pesan-makanan-lewat-grabfood](https://cerdasbelanja.grid.id/read/522649186/banyak-digunakan-ini-keunggulan-pesan-makanan-lewat-grabfood).

⁸⁸ Grab Indonesia, "8 Kelebihan Kirim Barang Lewat GrabExpress," *CNN Indonesia*, last modified 2020, accessed October 8, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200929091732-190-552103/8-kelebihan-kirim-barang-dengan-grabexpress#>.

kota GrabExpress juga melayani pengiriman antar kota, bahkan hingga ke Papua.

2. Deskripsi Responden

Dalam Pembahasan penelitian ini, peneliti menguraikan informasi mengenai data yang relevan terkait dengan para responden yang menjadi subjek penelitian. Data dipenelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Mencakup informasi terkait jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan pengalaman menggunakan aplikasi Grab. .

a. Didasarkan atas Jenis Kelamin

Data responden didasarkan pada jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Karakteristik Didasarkan pada Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
Total		100	100%

Sumber : data primer diolah,2023

Dalam tabel 4.1 diatas, dijelaskan bahwasanya dari total 100 responden yang berdomisili di Kabupaten Kudus, sejumlah 47 orang (47%) ialah laki-laki dan 53 (53%) ialah perempuan. Data dari data ini bisa diambil simpulan bahwasanya minat menggunakan aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus lebih dominan di kalangan perempuan.

b. Didasarkan atas Usia

Data responden didasarkan pada usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 2. Karakteristik Didasarkan pada Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-20 th	30	30%
2.	21-25 th	56	56%
3.	26-30 th	14	14%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.2, terdapat informasi mengenai 100 responden yang tinggal di Kota Kudus dan berminat dalam menggunakan aplikasi ojek online Grab. Dari data tersebut, bisa diambil simpulan bahwasanya mayoritas responden, yaitu sejumlah 56 orang atau 56% berusia antara 21-25 tahun. Di Posisi kedua, terdapat 30 orang atau 30% dari responden yang berusia antara 17-20 tahun. Sementara itu, 14 orang lainnya atau 14% berusia antara 26-30 tahun.

B. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini, menjelaskan data yang diperoleh yaitu respon dari responden terhadap berbagai variabel penelitian pada setiap pernyataan yang diberikan. Gambaran ini memberi pandangan terkait sifat data yang terkumpul. Statistik deskriptif melibatkan pengumpulan, penyusunan ringkasan, dan presentasi hasil dari data tersebut. Informasi mengenai variabel penelitian ini bisa diamati dalam tabel berikut :

a. Tanggapan Responden Terkait Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Hasil dari 100 responden terhadap pernyataan mengenai daya tarik iklan dapat disajikan dalam bentuk tabel yang memuat tanggapan dari para responden terkait variabel daya tarik iklan (X1).

Tabel 4. 3. Tanggapan Responden Terkait Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Item Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
X1	0 0%	13 13%	19 19%	47 47%	21 21%
X2	0 0%	11 11%	10 10%	68 68%	11 11%
X3	0 0%	14 14%	19 19%	50 50%	17 17%
X4	0 0%	9 9%	19 19%	43 43%	29 29%

X5	0 0%	11 11%	15 15%	55 55%	19 19%
X6	0 0%	11 11%	10 10%	60 60%	19 19%
X7	0 0%	15 15%	10 10%	50 50%	25 25%
X8	0 0%	10 10%	8 8%	53 53%	29 29%

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada Tabel 4.3. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pernyataan pada variabel Daya tarik iklan, diantaranya yaitu :

Item Pernyataan X1, saya tertarik menggunakan jasa/layanan Grab karena lebih praktis dan mempermudah aktivitas saya sehari-hari, yang mengklaim sangat setuju sejumlah 21(21%) responden, 46(46%) responden menjawab setuju, 19 (19%) responden mengklaim Netral, dan selanjutnya 13(13%) responden mengklaim tidak setuju. Item Pernyataan X2, Saya merasa tertarik dengan promosi dan penawaran spesial yang ditawarkan oleh aplikasi Grab, responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 11(11%) responden, selanjutnya responden yang menjawab setuju sejumlah 68(68%) responden, dan yang mengklaim netral sejumlah 10(10%) responden, sementara yang menjawab tidak setuju sejumlah 11(11%) responden. Item pernyataan X3, Musik dan suara latar yang menarik dapat membuat saya tertarik menonton iklan Grab, responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 17(17%) responden, selanjutnya responden yang memberi pernyataan setuju sejumlah 50(50%) responden, 19(19%) responden memberi pernyataan Netral dan selebihnya 14(14%) responden memberi pernyataan tidak setuju. Item pernyataan X4 Saya cenderung tertarik untuk menonton iklan grab karena iklan grab banyak mengandung humor dan komedi responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 29(29%), selanjutnya 43(43%) responden menjawab setuju, dan 19(19%) responden menjawab netral, sisanya 9(9%) responden hanya menjawab tidak setuju. Item pernyataan X5 Kreativitas dalam penyampaian pesan dalam iklan grab membuat saya tertarik untuk menontonnya 19(19%) responden memberi pendapat sangat setuju, selanjutnya responden yang memberi tanggapan setuju sejumlah 55(55%) responden, kemudian

responden yang memberi tanggapan netral sejumlah 15(15%) responden, dan responden yang memberi tanggapan tidak setuju sejumlah 11(11%) responden. Item pernyataan X6 iklan-iklan Grab menyampaikan informasi terkait fitur-fitur aplikasi dengan jelas dan mudah dimengerti 19(19%) responden memberi tanggapan sangat setuju, selanjutnya 60(60%) responden memberi tanggapan setuju, dan 10(10%) responden memberi tanggapan netral, sisanya sejumlah 11(11%) responden memberi tanggapan tidak setuju. Item pernyataan X7 Iklan Grab membantu meningkatkan kesadaran saya terkait berbagai promo dan penawaran yang sedang berlaku, 28(28%) responden menjawab sangat setuju, selanjutnya responden yang menjawab setuju sejumlah 50(50%) responden, 10(10%) responden menjawab netral, sementara responden yang menjawab tidak setuju sejumlah 15(15%) responden. Item pernyataan X8 Setelah menonton iklan Grab saya merasa tertarik untuk mencoba menggunakan aplikasi Grab, 29(29%) responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 53(53%) responden menjawab setuju, dan 8(8%) responden menjawab netral sementara responden yang menjawab tidak setuju sejumlah 10(10%).

b. Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga (X2)

Hasil Jawaban dari 100 responden mengenai pertanyaan yang diberikan terkait Harga, bisa diamati pada tabel berikut.

Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
X2.1	0 0%	14 14%	20 20%	51 51%	15 15%
X2.2	0 0%	15 15%	18 18%	48 48%	19 19%
X2.3	6 6%	18 18%	18 18%	43 43%	15 15%
X2.4	8 8%	18 18%	33 33%	29 29%	12 12%

X2.5	9 9%	18 18%	25 25%	36 36%	12 12%
X2.6	7 7%	21 21%	24 24%	38 38%	10 10%
X2.7	0 0%	16 16%	27 27%	40 40%	17 17%

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada Tabel 4.4. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pernyataan pada variabel Harga, diantaranya yaitu :

Item pernyataan X2.1 Saya cenderung lebih sering menggunakan Grab karena harga yang terjangkau 15(15%) responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 51(51%) responden menjawab setuju, responden yang menjawab netral sejumlah 20(20%) responden dan 14(14%) responden lainnya menjawab tidak setuju. Item pernyataan X2.2 Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Grab sebanding dengan manfaat/nilai yang saya terima, 19(19%) responden menjawab sangat setuju, selanjutnya sejumlah 48(48%) responden menjawab setuju, sementara responden yang menjawab netral sejumlah 18(18%) responden dan sisanya 15(15%) responden lainnya menjawab tidak setuju. Item pernyataan X2.3 Tarif layanan reguler di grab sesuai dengan jarak dan waktu perjalanan yang saya tempuh, sejumlah 15(15%) responden menjawab sangat setuju selanjutnya responden yang menjawab setuju sejumlah 43(43%) responden. Item pernyataan X2.4 Saya memilih Grab karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibandingkan dengan aplikasi ojek online lainnya responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 12(12%) responden selanjutnya sejumlah 29(29%) responden mengklaim setuju dan responden yang mengklaim netral sejumlah 33(33%) responden

selanjutnya responden yang mengklaim tidak setuju sejumlah 18(18%) responden selebihnya 8(8%) responden mengklaim sangat tidak setuju. Item pernyataan X2.5 Harga layanan grab lebih kompetitif dibandingkan dengan alternatif transportasi/layanan serupa sejumlah 12(12%) responden mengklaim sangat setuju selanjutnya sejumlah 36(36%) responden mengklaim setuju dan responden yang mengklaim netral sejumlah 25(25%) responden selanjutnya sejumlah 18(18%) responden mengklaim tidak setuju dan sisanya sejumlah 9(9%) responden menjawab sangat tidak setuju. Item pernyataan X2.6 Saya merasa tarif/biaya yang dikenakan oleh grab sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 10(10%) responden selanjutnya responden yang mengklaim setuju sejumlah 38(38%) responden sementara responden yang mengklaim netral sejumlah 24(24%) responden dan responden yang mengklaim tidak setuju sejumlah 21(21%) responden dan sisanya sejumlah 7(7%) responden mengklaim sangat tidak setuju. Item pernyataan X2.7 Menurut saya manfaat yang diberikan oleh grab sebanding dengan harga yang harus dibayar responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 17(17%) responden selanjutnya responden yang mengklaim setuju sejumlah 40(40%) responden responden yang mengklaim netral sejumlah 27(27%) responden dan 16(16%) responden mengklaim tidak setuju.

c. Tanggapan Responden Terkait Variabel *Ewom* (X2)

Hasil Jawaban dari 100 responden mengenai pertanyaan yang diberikan terkait *Ewom*, bisa diamati pada tabel berikut:

Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Terkait Variabel *elektronik word of mouth* (X2)

Item Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
X3.1	0 0%	17 17%	22 22%	48 48%	13 13%
X3.2	0 0%	13 13%	23 23%	50 50%	14 14%
X3.3	0 0%	14 14%	18 18%	56 56%	12 12%
X3.4	0 0%	13 13%	24 24%	51 51%	12 12%
X3.5	0 0%	22 22%	27 27%	41 41%	10 10%
X3.6	0 0%	15 15%	19 19%	52 52%	14 14%
X3.7	11 11%	11 11%	15 15%	47 47%	16 16%

Sumber : data primer diolah, 2023

Pada Tabel 4.5. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pernyataan pada variabel *elektronik word of mouth* , diantaranya yaitu :

Item pernyataan X3.1 Saya sering berbagi pengalaman dalam menggunakan aplikasi grab di media sosial saya sejumlah 13(13%) responden menjawab sangat setuju selanjutnya 48(48%) responden mengklaim setuju dan responden yang mengklaim netral sejumlah 22(22%) responden dan sejumlah 17(17%) mengklaim tidak setuju. Item

pernyataan X3.2 Saya sering memberi ulasan/rating di Grab responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 14(14%) selanjutnya responden yang mengklaim setuju sejumlah 50(50%) responden dan 23(23%) responden mengklaim netral selebihnya 13(13%) responden mengklaim tidak setuju. Item pernyataan X3.3 Saya sering memberi ulasan positif terhadap produk/layanan di grab, responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 12(12%) responden selanjutnya 56(56%) responden mengklaim setuju dan 18(18%) responden mengklaim netral dan sisanya 14(14%) responden mengklaim tidak setuju. Item pernyataan X3.4 Saya sering memberi ulasan negatif terhadap layanan/produk grab responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 12(12%) responden selanjutnya responden yang mengklaim setuju sejumlah 51(51%) responden dan 24(24%) responden mengklaim netral dan sisanya 13(13%) responden mengklaim tidak setuju. Item pernyataan X3.5 Saya sering berbagi pengalaman dalam menggunakan aplikasi grab di media sosial saya 10(10%) responden mengklaim sangat setuju selanjutnya responden yang setuju sejumlah 41(41%) dan 27(27%) responden mengklaim netral dan sisanya 22(22%) responden mengklaim tidak setuju. Item pernyataan X3.6 Grab selalu menampilkan konten-konten yang menarik untuk menyampaikan informasi mengenai diskon/promo yang sedang berlaku responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 14(14%) selanjutnya 52(52%) responden mengklaim setuju dan 19(19%) responden mengklaim netral sisanya 15(15%) responden mengklaim tidak setuju. Item pernyataan X3.7 Saya cenderung mempercayai jasa/layanan yang mempunyai banyak ulasan positif dari berbagai pengguna sejumlah 16(16%) responden mengklaim sangat setuju selanjutnya 47(47%)

responden mengklaim setuju dan 15(15%) responden mengklaim netral 11(11%) responden mengklaim tidak setuju sisanya 11(11%) responden mengklaim sangat tidak setuju.

d. Tanggapan Responden Terkait Variabel Minat (Y)

Hasil Jawaban dari 100 responden mengenai pertanyaan yang diberikan terkait Minat, bisa diamati pada tabel berikut:

Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Terkait Variabel Minat (Y)

Item Pernyataan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Y.1	0 0%	7 7%	11 11%	68 68%	14 14%
Y.2	0 0%	16 16%	15 15%	46 46%	23 23%
Y.3	0 0%	11 11%	19 19%	51 51%	19 19%
Y.4	5 5%	9 9%	10 10%	54 54%	22 22%
Y.5	9 9%	16 16%	16 16%	48 48%	11 11%
Y.6	12 12%	15 15%	20 20%	40 40%	13 13%
Y.7	8 8%	13 13%	20 20%	43 43%	16 16%
Y.8	0 0%	12 12%	19 19%	52 52%	17 17%

sumber : data primer diolah, 2023

Pada Tabel 4.6. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pernyataan pada variabel *elektronik word of mouth* , diantaranya yaitu :

Pada item pernyataan Y1 Saya merasa tertarik menggunakan jasa/layanan grab karena lebih praktis dan mempermudah aktivitas saya sehari-hari 14(14%) responden mengklaim sangat setuju kemudian 68(68%) responden mengklaim setuju selanjutnya 11 (11%) responden mengklaim netral dan sisanya 7(7%) responden lainnya mengklaim tidak setuju. Item pernyataan Y.2 Saya merasa tertarik dengan promosi dan penawaran spesial yang ditawarkan oleh aplikasi Grab responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 23(23%) responden kemudian responden yang mengklaim setuju sejumlah 46(46%) responden selanjutnya 15(15%) responden mengklaim netral dan 16(16%) responden mengklaim tidak setuju. Item pernyataan Y.3 Iklan influencer/celebriti terkait jasa/layanan dari grab dapat membuat saya tertarik untuk mencoba aplikasi grab 19(19%) responden mengklaim sangat setuju kemudian responden yang mengklaim setuju sejumlah 51(51%) responden selanjutnya 19(19%) responden mengklaim netral dan 11(11%) responden lainnya mengklaim tidak setuju. Item pernyataan Y.4 Rekomendasi dari teman/keluarga terkait jasa/layanan yang ditawarkan oleh grab dapat memengaruhi minat saya untuk mencoba menggunakan jasa/layanan dari grab responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 22(22%) responden selanjutnya 54(54%) responden mengklaim setuju kemudian 10(10%) responden mengklaim netral dan 9(9%) responden mengklaim tidak setuju dan sisanya 5(5%) responden lainnya mengklaim sangat tidak setuju. Item pernyataan Y.5 Saya cenderung memilih grab ketika membutuhkan layanan transportasi daripada menggunakan transportasi umum responden yang mengklaim sangat setuju sejumlah 11(11%) responden selanjutnya responden yang mengklaim setuju sejumlah 48(48%) responden kemudian responden yang mengklaim netral sejumlah

16(16%) responden dan responden yang mengklaim tidak setuju sejumlah 16(16%) responden dan sisanya sejumlah 9(9%) responden mengklaim sangat tidak setuju. Item pernyataan Y.6 Saya tertarik menggunakan aplikasi grab karena harga yang ditawarkan oleh grab cenderung lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh aplikasi ojek online lainnya 13(13%) responden mengklaim sangat setuju kemudian 40(40%) responden mengklaim setuju selanjutnya responden yang mengklaim netral sejumlah 20(20%) responden dan responden yang mengklaim tidak setuju sejumlah 15(15%) responden dan selebihnya 12(12%) responden mengklaim sangat tidak setuju. Item pernyataan Y.7 Saya tertarik untuk mencoba layanan ojek online grab karena grab memberi kemudahan dalam pemesanan layanan transportasi 16(16%) responden mengklaim sangat setuju selanjutnya 43(43%) responden mengklaim setuju kemudian responden yang mengklaim netral sejumlah 20(20%) responden sementara responden yang mengklaim tidak setuju sejumlah 13(13%) responden dan 8(8%) responden lainnya mengklaim sangat tidak setuju. Item pernyataan Y.8 Saya merasa penasaran dengan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh aplikasi grab 17(17%) responden mengklaim sangat setuju selanjutnya 52(52%) responden mengklaim setuju kemudian responden yang mengklaim netral sejumlah 19(19%) responden dan responden yang mengklaim tidak setuju sejumlah 12(12%) responden.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keakuratan pernyataan dalam suatu kuesioner. Uji validitas dianggap terpenuhi jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dipenelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS Statistic 20 untuk menghitung r hitung dari corrected item-total correlation. Untuk

menentukan r tabel kita bisa menggunakan rumus $df=n-2$ dalam kasus ini $df = 28$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan nilai r tabel 0,361. Maka dari itu hasil uji validitas instrumen ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1	0,542	0,361	Valid
	X2	0,623	0,361	Valid
	X3	0,806	0,361	Valid
	X4	0,707	0,361	Valid
	X5	0,702	0,361	Valid
	X6	0,727	0,361	Valid
	X7	0,725	0,361	Valid
	X8	0,589	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,663	0,361	Valid
	X2.2	0,797	0,361	Valid
	X2.3	0,777	0,361	Valid
	X2.4	0,847	0,361	Valid
	X2.5	0,765	0,361	Valid
	X2.6	0,553	0,361	Valid
	X2.7	0,724	0,361	Valid
<i>Electronic Word OF Mouth (X3)</i>	X3.1	0,778	0,361	Valid
	X3.2	0,513	0,361	Valid
	X3.3	0,513	0,361	Valid
	X3.4	0,682	0,361	Valid
	X3.5	0,705	0,361	Valid
	X3.6	0,684	0,361	Valid

	X3.7	0,511	0,361	Valid
Minat (Y)	Y1	0,669	0,361	Valid
	Y2	0,599	0,361	Valid
	Y3	0,751	0,361	Valid
	Y4	0,648	0,361	Valid
	Y5	0,603	0,361	Valid
	Y6	0,670	0,361	Valid
	Y7	0,858	0,361	Valid
	Y8	0,802	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah,2023

Didasarkan atas data dalam tabel tersebut, uji validitas diuji dengan menganalisis 30 orang non responden, dan hasilnya menampakkkan bahwasanya semua item pertanyaan dianggap valid karena nilai r hitung $> 0,361$ pada semua variabel. Maka dari itu, pernyataan yang akan diajukan kepada responden dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Didasarkan atas hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS, terungkap bahwasanya kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,06. Maka dari itu, dipenelitian ini hasil yang ditemukan ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	8 item	0,848	Reliabel
Harga (X2)	7 item	0,648	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	7 item	0,718	Reliabel
Minat (Y)	8 item	0,780	Reliabel

Sumber : data diolah,2023

Dalam tabel diatas, disebutkan bahwasanya semua variabel yang diujikan dipenelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* diatas (0,06), agar setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap kredibel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dipenelitian ini, bertujuan guna menilai apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal dan tidak hal ini dianggap penting untuk memastikan pemilihan metode statistik yang sesuai dipenelitian ini pengujian normalitas menerapkan uji statistik one-sample Kolmogorov-Smirnov (K-S).⁸⁹Hasil pada uji normalitas bisa diamati pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 9. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94630288
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,580
Asymp. Sig. (2-tailed)		,890

Sumber: data primer diolah, 2023

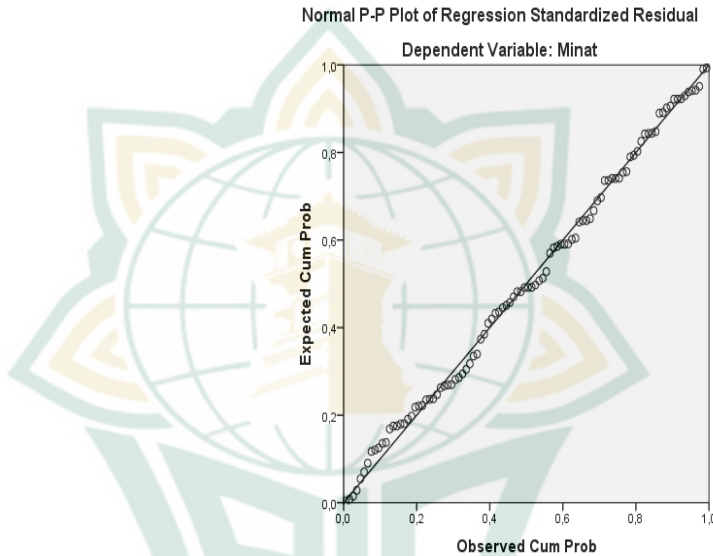
Dipenelitian ini, jika nilai signifikansi melebihi 0,05 mengidentifikasi bahwasanya pola distribusi ialah normal. Dalam hasil data yang diperoleh oleh peneliti dipenelitian ini nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ialah

⁸⁹ Slamet Riyanto and Aglis A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Ekperimen*, ed. Ali Hasan Zein (Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH, 2020).hal 81

0,890 yang berarti bahwasanya 0,890 lebih besar dari 0.05. Maka dari itu, bisa diambil simpulan bahwasanya model uji tersebut memenuhi syarat normalitas.

Dipenelitian ini peneliti juga menerapkan pendekatan Grafik *P.P of regression Standardized residual*. Hasil Uji Normalitas bisa diamati dari gambar berikut ini :

Gambar 4. 5. Normal P.P Of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer diolah,

2023

Terlihat dari gambar di atas bahwa titik-titik yang tercipta tersebar sepanjang garis diagonal. Akibatnya, data penelitian memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Syarat agar bebas dari gejala multikolinieritas apabila $VIF < 10$, serta $tolerance > 0,1$. Dalam uji multikolinieritas, hasilnya menampakkan bahwasanya variabel independen seharusnya tidak menampakkan tanda-tanda adanya multikolinieritas. Multikolinieritas ialah kondisi dimana terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Jika terjadi multikolinieritas, salah satu tindakan yang bisa diambil ialah menghapus

variabel dari model regresi untuk mengatasinya.⁹⁰ Hasil pada pengujian multikolinieritas penelitian ini, dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik Iklan	,900	1,111
	Harga	,847	1,181
	EWOM	,937	1,067

Sumber: data primer diolah,2023

Hasil uji data menampakkan bahwasanya tidak didapati tanda-tanda multikolinieritas pada semua variabel, karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dijalankan dengan metode Glejser. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi >0,05 bisa diambil simpulan bahwasanya tidak terdapat heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah residual dari model memiliki varians yang konsisten atau tidak.⁹¹ Hasil pengujian ini, dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11. Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	,011

⁹⁰ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, ed. M. Ady Susanto (Sukoharjo: PRADINA PUSTAKA, 2021).hal 13

⁹¹ Lilatus Sa'adah, Ita Rahmawati, and Tyas Nur'aini, *IMPLEMENTASI Pengukuran Current Ratio, Debt to Equity Ratio Dan Return On Equity Serta Pengaruhnya Terhadap Return*, ed. Dr. Zulfikar (JOMBANG: LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2020).hal 62

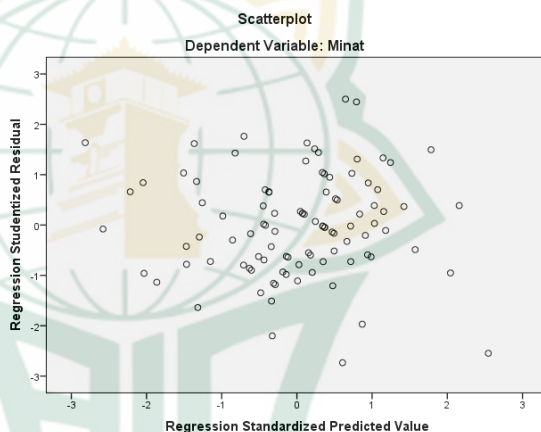
Daya Tarik Iklan	,153
Harga	,900
<i>EWOM</i>	,364

Sumber : data primer diolah,2023

Variabel tersebut bernilai signifikan artinya bernilai lebih besar dari 0,05 yang menampakkan tidak adanya heteroskedastisitas sesuai hasil pengujian data.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menerapkan grafik Scatterplot ditampakkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah, 2023

Didasarkan atas gambar diatas hasil output diatas menampakkan bahwasanya tidak didapati pola yang jelas artinya titik –titik telah menyebar diatas dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini diterapkan guna menilai dampak variabel independen, seperti daya tarik iklan, harga, dan ewom terhadap variabel dependen, yaitu minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus. Hasil uji yang didapatkan yakni:

Tabel 4. 12. Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	16,483

Daya Tarik Iklan	0,382
Harga	0,363
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,252

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari hasil penelitian pengujian didapatkan persamaan regresi, yaitu:

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

$$Y = 16,483 + 0,382X_1 + 0,363X_2 + 0,252X_3$$

Dimana:

Y = minat beli

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi antara daya tarik iklan terhadap pengguna aplikasi ojek online Grab

b₂ = koefisien regresi antara Harga terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab

b₃ = koefisien regresi antara *electronic word of mouth* terhadap aplikasi ojek online Grab

X₁ = Daya Tarik Iklan

X₂ = Harga

X₃ = *electronic word of mouth*

Sehingga dengan persamaan diatas, dapat diartikan bahwasanya:

1. (a) = 16,483 yaitu nilai konstanta, yang merupakan estimasi minat pengguna aplikasi ojek online Grab ketika Daya tarik iklan (X₁), Harga (X₂), dan Ewom (X₃) memiliki nilai nol. Jadi, rata-rata nilai variabel minat (Y) ialah 16,483
2. Nilai koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X₁) sebesar 2. (b₁) = 0,382. Variabel Y mengalami kenaikan sebesar 38,2% apabila variabel X₁ mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Sebaliknya perhatian pengguna akan menurun jika variabel daya tarik iklan turun. Nilai koefisien positif menampakkan adanya korelasi positif antara minat pengguna dengan daya tarik iklan. Pengguna aplikasi ojek online Grab lebih tertarik pada iklan yang menarik secara visual.
3. (b₂) = 0,363 ialah koefisiensi regresi untuk variabel Harga (X₂, yang menampakkan bahwasanya jika harga variabel harga meningkat

satu satuan, variabel minat pengguna juga akan meningkat sebesar 36,3%. Sebaliknya, jika variabel harga mengalami penurunan, variabel minat pengguna juga akan mengalami penurunan. Nilai positif menampakkan hubungan positif antara harga dan minat pengguna. Semakin menarik terjangkau harga maka minat pengguna aplikasi ojek online Grab akan semakin tinggi.

4. (b3) = 0,252 ialah nilai koefisien regresi variabel eWOM(X3). Variabel Y mengalami kenaikan sebesar 25,2% apabila variabel X3 mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Sebaliknya minat pengguna akan menurun jika variabel eWOM mengalami penurunan. Nilai koefisien positif menampakkan bahwasanya minat dan word-of-mouth mempunyai hubungan yang baik. Pengguna aplikasi ojek online Grab semakin tertarik dengan aplikasi tersebut seiring dengan semakin banyaknya penyebaran informasi secara elektronik word-of-mouth.

b. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menilai dampak parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dipenelitian ini, rumus derajat kebebasan (df) ialah $(df) = n - k - 1$, dimana n ialah jumlah sampel, dan k merupakan jumlah variabel bebas. Dengan taraf signifikansi 0,05, nilai df yang dihasilkan adalah $(100 - 3 - 1)$, sehingga $df = 96$. Nilai t tabel yang digunakan dalam uji t ialah 1,985 untuk taraf signifikansi 0,05. Hasil dari pengujian data sebagai berikut:

Tabel 4. 13. Hasil Uji Statistik t Coefficients

Variabel	Thitung	T Tabel	Sig	Keterangan
Daya tarik iklan	6,765	1,985	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Harga	3,671	1,985	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3,126	1,985	0,002	Berpengaruh dan signifikan

Sumber : data primer diolah, 2023

1.) Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap minat Pengguna Aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus

Dalam hasil pengujian data diatas, disebutkan bawa variabel daya tarik iklan memiliki t hitung sebesar 6,765 dengan nilai signifikan 0,000 hasil tersebut memenuhi kriteria untuk menerima H0 karena t hitung $>$ t tabel ($6,765 > 1,985$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga disimpulkan bahwasanya variabel Daya tarik iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna(Y). H0 ditolak sementara H1 diterima.

2.) Pengaruh Harga terhadap minat Pengguna Aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus

Pada hasil pengujian data, ditemukan bahwasanya variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,671 dengan signifikansi 0,000. Dengan kriteria untuk menerima H0 jika t hitung $>$ t tabel dan sig $<$ 0,05, hasil menampakkan t hitung ($3,671 > 1,985$) dan sig ($0,000 <$ 0,05. Maka dari itu bisa diambil simpulan bahwasanya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. H0 ditolak sementara H2 diterima.

3.) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat Pengguna Aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus

Hasil pengujian data diatas menampakkan bahwasanya variabel elektronik word of mouth memiliki t hitung sebesar 3,126 dengan nilai signifikansi 0,002. Kriteria untuk menerima H0 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 (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Y). H0 ditolak sementara H3 diterima.

c. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas seperti daya tarik iklan, *elektronik word of mouth*

dan harga secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat yaitu minat pengguna. Dalam hal ini F hitung dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$, dengan nilai $df = 96$. Dengan taraf signifikansi 5% nilai F hitung sebesar 2,70. Pengujian data penelitian menampakkan bahwasanya:

Tabel 4. 14. Hasil Uji Statistik F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	713,702	3	237,901	28,824	,000 ^b
Residual	792,338	96	8,254		
Total	1506,040	99			

Sumber : data primer diolah ,2023

Dalam pengujian data secara simultan, F hitung sebesar 28,824 dengan nilai signifikansi 0,000 menampakkan bahwasanya variabel daya tarik iklan, harga dan elektronik word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di kabupaten Kudus. Maka dari itu, H₀ ditolak dan H₄ diterima dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($28,824 > 2,70$) serta nilai signifikan yang kurang dari taraf kesalahan 0,05 ($0,000 < 0,05$).

d. Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.⁹² hasil pengujian R² pada data penelitian antara lain.

⁹² Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan Ibm Spss*, ed. Fitri Ani Rahmawati (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019).hal 31

**Tabel 4. 15. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,474	,457		2,873

Sumber : data diolah, 2023

Pada hasil pengujian, didapatkan hasil R^2 (*R square*) yaitu 0,474 atau 47,4%. Hal ini diartikan sejumlah 47,4% perubahan minat pengguna dapat diuraikan oleh variabel Daya tarik iklan, Harga dan *electronic word of mouth*. Sehingga, adanya pengaruh Daya tarik iklan, Harga dan *electronic word of mouth* terhadap minat pengguna sebesar 47,4%. Untuk sisanya ($100\% - 47,4\% = 52,6\%$) dipengaruhi variabel pada luar penelitian.

C. Pembahasan

Hasil pada penelitian setiap variabel yang memengaruhi minat Pengguna Jasa Ojek Online Grab di Kabupaten Kudus, diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kabupaten Kudus

Hasil analisis statistik diatas menampakkan bahwasanya daya tarik iklan pada aplikasi Grab berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna di Kabupaten Kudus. Dengan nilai *t* hitung sebesar 6,765 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan itu hipotesis pertama (H_1) yang diujikan pada penelitian ini diklaim diterima. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan meningkatkan minat pengguna sebesar 0,382, seiring dengan nilai koefisien regresi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang dikerjakan oleh Muhammad Munawir Pohan dan Jeni Sukmal pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo)”. Akibat *t* hitung $> t$ tabel ($7,156 > 1,971$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,217, maka hasil penelitian menampakkan bahwasanya

variabel Daya Tarik Iklan berdasarkan pada uji parsial mempunyai nilai t hitung sebesar 7,156 dan t tabel 1,971 ($df=249$) dengan tingkat signifikansi 0,000; maka hipotesis yang mengklaim bahwasanya “Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada *smartphone* merk Oppo”⁹³ sehingga kesimpulannya menguatkan bahwasanya daya tarik iklan memang berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, karena semakin menariknya iklan maka akan menambah minat pengguna.

Penelitian ini juga menyokong teori yang dikemukakan oleh Jubilee Enterprise yang mengklaim bahwasanya produk yang ditawarkan akan memiliki kesempatan semakin besar untuk terjual jika iklan yang ditampilkan memiliki daya tarik, mudah diingat dan mampu menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan⁹⁴. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasanya iklan yang menarik dapat memengaruhi opini pembeli tentang suatu produk, tidak peduli betapa menyenangkannya produk tersebut bagi mereka. Jika iklan disajikan dengan perkembangan terkini dan pendekatan yang tepat, maka dapat menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tagline, bintang iklan yang dipilih, desain, konsep musik, dan skema warna yang menarik akan menarik minat pengguna aplikasi ojek online Grab Kabupaten Kudus jika pesan iklan tersampaikan dengan lebih jelas. Iklan yang dipamerkan secara publik dapat berdampak pada minat pengguna terhadap suatu barang atau jasa. Dengan demikian menampakkan bahwasanya daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus. Maka dari itu, pihak Grab perlu memperhatikan bagaimana cara mengemas iklan semenarik mungkin agar nantinya dapat memengaruhi minat pengguna terhadap produk/layanan Grab.

⁹³ M. Munawir Pohan and Jeni Sukmal, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo),” *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 02, no. 01 (2020): hal. 13-17.

⁹⁴ Jubilee Enterprise, *Cara Cerdas Beriklan Dengan Google Adwords* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009).hal 85.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kabupaten Kudus.

Didasarkan atas hasil analisis statistik uji t dipenelitian ini, ditemukan bahwasanya variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,671 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan membandingkan t hitung (3,671) yang lebih besar dari t tabel (1,985) dan signifikansi (0,000) kurang dari 0,05 bisa diambil simpulan bahwasanya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Y) pada aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,363 menampakkan bahwasanya setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan minat pengguna sebesar 0,363.

Hasil penelitian ini menyetujui penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Umar Bakti, Hairudin, *et.al*, pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung“ yang diperoleh hasil variabel Harga tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung yang diperoleh yaitu 6,235 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661. Didasarkan atas hasil tersebut maka hipotesis yang mengklaim “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko *Online* Lazada”...⁹⁵.

Penelitian ini juga menampakkan bahwasanya teori yang dikemukakan oleh Luluk Tri Harinie, *et.al* benar adanya, bahwasanya harga merupakan salah satu faktor dalam memilih/membeli suatu produk/layanan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/layanan, mereka akan membandingkan beberapa harga antar satu produk dan produk lainnya.⁹⁶ Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan menganggap barang-barang dengan kualitas yang sama tetapi jauh lebih murah memiliki nilai yang tinggi, karena mereka menggunakan harga sebagai patokan ketika berbelanja. Semakin kuat minat pengguna terhadap aplikasi Grab di Kabupaten Kudus, maka semakin masuk akal harga yang ditawarkan pada aplikasi

⁹⁵ Umar Bakti, Hairudin, and Maria s. Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada Di Bandar Lampung,” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 01 (2020).

⁹⁶ Luluk Tri Harinie et al., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ed. Miko Andi Wardana (Badung, Bali: Intelektual Manifes Media, 2023).Hal 136

tersebut relatif terhadap daya beli pelanggan, harga sesuai dengan kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi. Pelanggan akan tertarik pada suatu produk atau jasa jika harga yang mereka bayarkan dirasa masuk akal. Temuan studi ini menampakkan bahwasanya karena harga di aplikasi Grab masuk akal, responden merasa puas terhadap harga tersebut. Harga kemudian menjadi salah satu elemen yang secara signifikan memengaruhi minat pelanggan. Grab harus memantau dengan cermat harga yang tercantum di aplikasi Grab, karena pelanggan cenderung menganggap harga yang lebih rendah bernilai yang baik. Semakin kuat minat pengguna terhadap aplikasi Grab di Kabupaten Kudus, maka semakin masuk akal harga yang ditawarkan pada aplikasi tersebut relatif terhadap daya beli pelanggan, harga sesuai dengan kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi.

3. Pengaruh *Ewom* Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kabupaten Kudus.

Electronik word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang umum diterapkan guna mencari informasi terkait produk. Hasil uji t menampakkan bahwasanya variabel *Ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudu. Dengan nilai t hitung sebesar 3,126 dan signifikansi 0,002, sehingga dapat diklaim H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel hrg (X3) dengan minat pengguna (Y) hal ini menunjukkan bahwasanya *ewom* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pengguna aplikasi tersebut. Koefisien regresi variabel *Ewom* sebesar 0,252 menampakkan bahwasanya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *ewom* akan meningkatkan minat pengguna sebesar 0,252.

Hasil penelitian ini berpendapat yang sama dengan penelitian terdahulu, yang dikerjakan Ananda Nabilaturrahmah dan Salim Siregar pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk Something pada *Followers* Instagram @*somethincofficial*”. Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan bahwasanya variabel *Ewom* Didasarkan atas uji parsial memiliki nilai t hitung 6,562 > ttabel 1,966 dengan nilai taraf signifikan 0,000 < 0,05 Dengan demikian bisa diambil simpulan bahwasanya *e-WOM*

(X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Somaethinc pada *Followers* Instagram @somethincofficial..⁹⁷

Penelitian ini menyetujui teori yang dikemukakan oleh Dian Arlupi Utami, *et.al* mengenai pesan Ewom ialah pernyataan yang penting bagi pelanggan untuk diketahui ketika mereka mencari rincian tentang kualitas barang atau jasa dan yang harus mereka ingat⁹⁸. Analisis peneliti menampakan bahwasanya hal ini disebabkan karena informasi dari *elektronik word of mouth* khususnya, ulasan pelanggan sering kali direkomendasikan kepada pelanggan. Pelanggan dapat mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Minat pengguna yang lebih tinggi terhadap aplikasi Grab akan dihasilkan dari semakin besarnya eWOM yang memberikan informasi mengenai review barang yang ditawarkan, menampilkan review mengenai kualitas, harga, dan variasi produk, serta memuat rating positif dari pelanggan lain yang dapat dijadikan rekomendasi pelanggan dalam memilih jasa. Oleh karena itu, tampaknya Ewom menjadi salah satu elemen yang secara signifikan mempengaruhi minat konsumen berdasarkan temuan penelitian yang mendukung teori tersebut. Oleh karena itu, Grab harus memikirkan Ewom. Selain itu, Grab harus memperhatikan ulasan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena semakin banyak eWOM tersebar, semakin banyak pula minat yang tercipta. Hal ini karena eWOM dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan riset produk dan layanan secara online.

4. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Elektronik word of mouth* Terhadap Minat Pengguna

Dalam hasil pengujian data secara simultan, F hitung sebesar 28,824 dengan nilai signifikansi 0,000. Kriteria untuk menerima H0 ($F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 005$). Dengan $F_{hitung} 28,824 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, bisa diambil simpulan bahwasanya

⁹⁷ Ananda Naabilaturrahman and Salim Siregar, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 7 (2022).

⁹⁸ Dian Arlupi Utami et al., *Kewirausahaan*, ed. Mila Sari (Padang, Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).Hal 55

variabel daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus. Hasil uji koefisien determinasi R^2 menampakkan nilai R^2 sebesar 47,4% perubahan minat pengguna dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth*. Sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Respon kuesioner menampakkan mayoritas responden setuju, menandakan minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus dipengaruhi oleh daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth*.

Hasil penelitian ini menyetujui seluruh penelitian terdahulu yang memiliki variabel independen daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth* dengan variabel dependen minat. Penelitian awal sebelumnya yang dijalankan oleh Muhammad Munawir Pohan dan Jeni Sukmal yang mengklaim terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel daya tarik iklan terhadap minat beli.⁹⁹ Kemudian penelitian kedua oleh Umar Bakti, Hairudin *et.al*, menjelaskan bahwasanya variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli.¹⁰⁰ Penelitian ketiga oleh Ananda Nabilaturrahman dan Salim Siregar yang mengemukakan bahwasanya *Elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁰¹ Selanjutnya, penelitian terakhir yang dijalankan oleh Wahyu Aerico, N. Rahma *et.al*, menampakkan bahwasanya daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat.¹⁰²

Penelitian ini mendukung hipotesis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu orang menjadi

⁹⁹ Pohan and Sukmal, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo).”

¹⁰⁰ Bakti, Hairudin, and Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung.”

¹⁰¹ Naabilaturrahman and Siregar, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial.”

¹⁰² Wahyu Aerico Berliando, N. Rahma, and Rahmawati, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan *Elektronik Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)”.

tertarik pada suatu produk atau jasa setelah terstimulasi olehnya. Rangsangan ini menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut, yang selanjutnya menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya.¹⁰³ Minat pembeli berkembang karena adanya pertimbangan kualitas sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu barang, maka dari itu pemeriksaan terhadap bagaimana siklus minat yang berasal dari dalam diri pembeli sangatlah penting, sehingga cara yang paling efektif untuk memengaruhi ialah dengan fokus pada proses berpikir pelanggan sepanjang garis ini. Mendapat sesuatu di luar data namun juga bagaimana siklus data berfungsi dan cara memanfaatkannya.

Hasil penelitian mengenai analisis regresi linier berganda didapati persamaan berikut ini :

$$Y = 16,483 + 0,382X_1 + 0,363X_2 + 0,252X_3$$

Pada persamaan regresi linier berganda diatas, diketahui jika koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X1) sebesar 0,382, koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,363 dan 0,252 untuk nilai koefisien regresi variabel *elektronik word of mouth* (X3). Dapat dijelaskan bahwasanya seluruh nilai koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, dimana hal ini membuktikan bahwasanya jika variabel independen berpengaruh positif terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus sebagai variabel dependennya. Diantara nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel independen, yang memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi ialah variabel daya tarik iklan (X1), hal ini menampakkan bahwasanya variabel daya tarik iklan berpengaruh paling besar terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus.

Variabel daya tarik iklan (X1) memiliki nilai koefisien regresi tertinggi pertama sebesar 0,382. Didasarkan atas pernyataan teoritis yang dikemukakan oleh Jubilee Enterprise yang mengklaim bahwasanya produk yang ditawarkan akan memiliki kesempatan semakin besar untuk terjual jika iklan yang ditampilkan memiliki daya tarik, mudah diingat dan mampu menyampaikan informasi

¹⁰³ Kevin Lane Kotler, Philip Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009.*

mengenai produk yang diiklankan.¹⁰⁴ Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa iklan yang menarik dapat mempengaruhi opini pembeli tentang suatu produk, tidak peduli betapa menyenangkannya produk tersebut bagi mereka. Jika iklan disajikan dengan perkembangan terkini dan pendekatan yang tepat, maka dapat menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tagline, bintang iklan yang dipilih, desain, konsep musik, dan skema warna yang menarik akan menarik minat pengguna aplikasi ojek online Grab Kabupaten Kudus jika pesan iklan tersampaikan dengan lebih jelas. Iklan yang dipamerkan secara publik dapat berdampak pada minat pengguna terhadap suatu barang atau jasa.

Selanjutnya variabel dengan nilai koefisiensi regresi tertinggi kedua ialah variabel harga (X2) sebesar 0,363. Menurut teori yang dikemukakan oleh Luluk Tri Harinie, *et.al*, yang menjelaskan bahwasanya harga merupakan salah satu faktor dalam memilih/membeli suatu produk/layanan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/layanan, mereka akan membandingkan beberapa harga antar satu produk dan produk lainnya.¹⁰⁵ Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan menganggap barang-barang dengan kualitas yang sama tetapi jauh lebih murah bernilai yang tinggi, karena mereka menggunakan harga sebagai patokan ketika berbelanja. Semakin kuat minat pengguna terhadap aplikasi Grab di Kabupaten Kudus, maka semakin masuk akal harga yang ditawarkan pada aplikasi tersebut relatif terhadap daya beli pelanggan, harga sesuai dengan kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi. Pelanggan akan tertarik pada suatu produk atau jasa jika harga yang mereka bayarkan dirasa masuk akal. Temuan studi ini menampakkan bahwasanya karena harga di aplikasi Grab masuk akal, responden merasa puas terhadap harga tersebut.

Untuk nilai koefisiensi regresi pada urutan terakhir terletak pada variabel *elektronik word of mouth*

¹⁰⁴ Jubilee Enterprise, *Cara Cerdas Beriklan Dengan Google Adwords* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009).hal 85.

¹⁰⁵ Luluk Tri Harinie et al., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ed. Miko Andi Wardana (Badung, Bali: Intelektual Manifes Media, 2023).Hal 136

(X3) yaitu sebesar 0,252. Didasarkan atas pernyataan teori yang dikemukakan oleh Dian Arlupi Utami, *et.al* mengenai pesan Ewom ialah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapat informasi kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting untuk konsumen.¹⁰⁶ Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi dari *elektronik word of mouth* khususnya ulasan pelanggan sering disarankan kepada konsumen. Pelanggan dapat mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Minat pengguna melalui aplikasi Grab akan semakin tinggi dengan semakin banyaknya eWOM yang memberikan review terhadap barang yang ditawarkan, menampilkan review mengenai kualitas, harga, dan variasi produk, serta memuat rating positif dari pelanggan lain yang dapat dijadikan rekomendasi pelanggan dalam memilih jasa.



¹⁰⁶ Dian Arlupi Utami et al., *Kewirausahaan*, ed. Mila Sari (Padang, Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).Hal 55