

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Gojek



Gambar 4. 1 Logo Gojek

Sumber : <https://www.gojek.com>

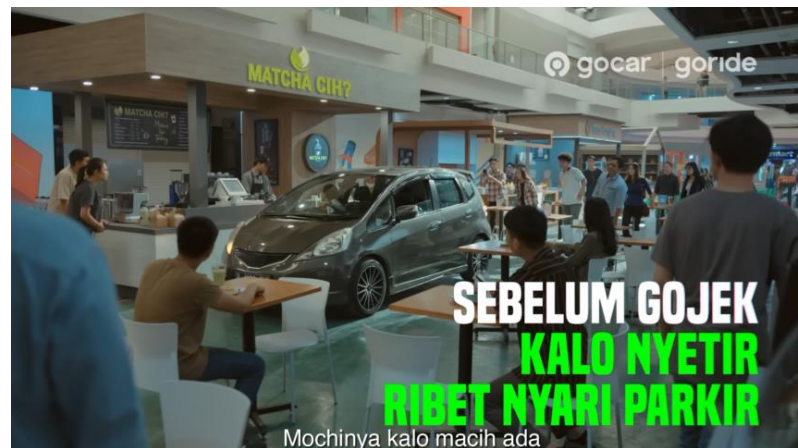
Gojek adalah sebuah perusahaan dibawah naungan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa adalah teknologi asal Indonesia yang memberikan pelayanan berupa jasa ojek. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada 5 Oktober 2010 di Jakarta. Hadirnya Gojek bertujuan untuk memudahkan konsumen atau pengguna layanan ojek lebih efisien dan juga cepat. Pada mulanya Nadiem Makarim hanya meluncurkan aplikasi yang hanya menyediakan jasa layanan transportasi umum saja, namun kini Gojek sudah berkembang menjadi aplikasi yang dapat memudahkan penggunanya untuk mempermudah aktivitas sehari-harinya. Adapun saat ini layanan lainnya yang dikeluarkan oleh Gojek yaitu : Transportasi & Logistik (GoRide, GoCar, GoSend, GoBox, GoBlueBird), Pembayaran (Gopay, Gotagihan, Gopaylater, Gogive, Gosure, Goinvestasi, Gocorp), Pesan Makanan dan Belanja (Gofood, Gomart, Gomed, Goshop), Hiburan (Goplay dan Gotix), Bisnis (Gobiz, Midtrans, Moka, dan Selly).

Munculnya aplikasi Gojek ini berangkat dari pengalaman yang dialami sendiri oleh Nadiem Makarim. Sebagai pengguna transportasi umum, Nadiem mengamati bahwasannya banyak sekali pengemudi ojek yang hanya berdiam diri di pangkalan. Selain itu, Nadiem juga merasa layanan transportasi umum ojek ini mulai sulit dicari sehingga jika ada konsumen yang ingin menggunakan layanan ojek tersebut akan susah di temui. Maka dari hal itu muncul ide didirikannya Gojek untuk mempermudah masyarakat menggunakan jasa layanan transportasi ojek secara online.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim di Kawasan Kemang, Jakarta Selatan. Saat ini Gojek juga sudah tersedia di 50 kota di Indonesia. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan Mckinsey and Company sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai *Co-founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia kemudian menjadi *Chief Innovation Officer* kartuku. Berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan GO-JEK pada tahun 2010

2. Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!”

Gojek yang merupakan aplikasi layanan transportasi online di Indonesia tidak hanya menawarkan pilihan kepada masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi onlinenya saja untuk berpergian. Gojek memiliki inovasi baru dan juga pengembangan variasi dengan memberikan penawaran kepada pengguna aplikasinya untuk membeli makanan atau minuman menggunakan aplikasi layanan yang disediakan oleh Gojek.



Gambar 4. 2 Iklan Youtube Gojek Versi "#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!"

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=PDEwi8p1r0>

Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!” yang di unggah melalui akun Youtube resmi Gojek pada 28 November 2022 dengan jumlah tayangan 17,440,537 *views* dan memiliki 235 *likes*. Dimana didalam iklan tersebut menceritakan tentang seorang wanita yang ingin membeli minuman di dalam mall namun tidak mendapat parkiran, alhasil wanita tersebut memasuki mobilnya kedalam mall.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 78 orang responden melalui *Google Form* yang sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah penyebaran kuesioner, hasil penelitian tersebut dikumpulkan dan diklarifikasi ke dalam bentuk tabel berdasarkan identitas dan variabel – variabel yang diteliti, sebagai berikut;

a. Tahun Angkatan

Tabel 4. 1
Tahun Angkatan Responden
N = 78

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
2020	46	59,0%
2021	32	41,0%
Total	78	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data tabel Tahun Angkatan di atas, responden dalam penelitian ini berjumlah 78 orang adapun responden mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ tahun angkatan 2020 berjumlah 46 orang (59,0%). Sedangkan responden mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ tahun Angkatan 2021 berjumlah 32 orang (41,0%). Dapat dilihat bahwa responden mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ tahun angkatan 2020 lebih dominan daripada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ tahun angkatan 2021.

b. Usia

Tabel 4. 2
Usia Responden
N = 78

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 - 21 Tahun	73	93.6%
22 - 27 Tahun	5	6.4%
Total	78	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Dalam table 4.2 di atas memperlihatkan bahwasannya dari 78 responden dalam penelitian ini, sebanyak 73 responden berusia 18 -21 tahun dengan presentase sebesar (93,6%). Kemudian responden dengan rentang usia 22 – 27 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase (6,4%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwasannya konsumen dengan umur 18 -21 tahun menduduki posisi dominan sebagai pengguna aplikasi Gojek.

c. Jenis Kelamin

Tabel 4. 3

Jenis Kelamin

N = 78

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	39	50,0%
Laki-laki	39	50,0%
Total	78	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data table 4.3 di atas, dapat dilihat sebanyak 39 responden dengan presentase (50,0%) dalam penelitian ini adalah perempuan. Kemudian responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 39 orang dengan presentase (50,0%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden perempuan dan laki-laki seimbang.

- d. Apakah anda pernah melihat dan menonton iklan Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!” ?**

Tabel 4. 4

Pernyataan Responden Pernah Melihat dan Menonton Iklan Gojek

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	78	100.0%
Tidak	-	0
Total	78	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, bahwa sebanyak 78 responden (100%) mengatakan Ya karena sudah pernah melihat dan menonton iklan Gojek versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge Gojek Aja!”

- e. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi layanan transportasi online Gojek?**

Tabel 4. 5

Responden Yang Menggunakan Aplikasi Gojek

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	78	100.0%
Tidak	-	0
Total	78	100.0%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, bahwa sebanyak 78 responden (100%) mengatakan Ya karena mereka menggunakan aplikasi transportasi umum Gojek.

2. Pernyataan Variabel X (Daya Tarik Iklan)

a. *Meaningful* (Bermakna)

Tabel 4. 6

Responden mendapatkan informasi, manfaat, serta kelebihan ketika menggunakan aplikasi melalui iklan Gojek tersebut

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	28	35,9%
Setuju	50	64,1%
Ragu-ragu	-	-
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 50 responden (64,1%) menyatakan setuju dan 28 responden (35,9%) menyatakan sangat setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju iklan Gojek versi “#SebelumGojek” memberikan informasi, manfaat serta kelebihan ketika menggunakan aplikasi tersebut dengan presentase sebesar 64,1% dan 50 responden yang memilih.

Tabel 4. 7

Responden merasa makna yang ada pada iklan Gojek sangat efektif, sehingga mempengaruhi dalam mengambil keputusan penggunaan aplikasi

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	27	34,6%
Setuju	46	59,0%
Ragu-ragu	5	6,4%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 46 responden (59,0%) menyatakan setuju, 27 responden (34,6%) menyatakan sangat setuju, dan 5 responden (6,4%) menyatakan ragu-ragu.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju makna yang ada pada iklan Gojek versi “#SebelumGojek” sangat efektif dan dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Gojek dengan presentase sebesar 59% dan 46 responden yang memilih.

b. *Believable* (Dipercaya)

Tabel 4. 8

Iklan Gojek Versi #SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!" memberikan informasi yang benar

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	24	30,8%
Setuju	51	65,4%
Ragu-ragu	3	3,8%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 51 responden (65,4%) menyatakan setuju, 24 responden (30,8%) menyatakan sangat setuju, dan 3 responden (3,8%) menyatakan ragu-ragu.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju makna yang ada pada iklan Gojek versi “#SebelumGojek” sangat efektif dan dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi Gojek dengan presentase sebesar 65,4% dan 51 responden yang memilih.

Tabel 4. 9

**Responden percaya bahwa Gojek memberikan manfaat
sesuai yang dijanjikan seperti pada iklan**

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	27	34,6%
Setuju	47	60,3%
Ragu-ragu	2	2,6%
Tidak Setuju	2	2,6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 47 responden (60,3%) menyatakan setuju, 27 responden (34,6%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju dan mempercayai jika iklan Gojek versi “#SebelumGojek” memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan pada iklan dengan presentase sebesar 60,3% dan 47 responden yang memilih.

Tabel 4. 10

Responden sangat yakin dan tidak meragukan manfaat Gojek seperti di dalam iklan

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	26	33,3%
Setuju	49	62,8%
Ragu-ragu	2	2,6%
Tidak Setuju	1	1,3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.10 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 49 orang responden (62,8%) menyatakan setuju, 26 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju dan sangat yakin jika iklan Gojek versi “#SebelumGojek” memberikan manfaat dengan presentase sebesar 62,8% dan 49 responden yang memilih.

c. *Distrinitive* (Ciri Khas)

Tabel 4. 11

Ciri khas pada iklan youtube Gojek dibandingkan dengan iklan layanan transportasi online lainnya

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	31	39,7%
Setuju	44	56,4%
Ragu-ragu	3	3,8%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 44 responden (56,4%) menyatakan setuju, 31 responden (39,7%) menyatakan sangat setuju, dan 3 responden (3,8%) menyatakan ragu-ragu.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika pada iklan Gojek versi “#SebelumGojek” memiliki ciri khas di bandingan dengan layanan iklan transportasi online lainnya dengan presentase sebesar 56,4% dan 44 responden yang memilih.

Tabel 4. 12

Iklan Youtube Gojek menampilkan keunggulan yang berbeda daripada iklan layanan transportasi online lainnya

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	22	28,2%
Setuju	54	69,2%
Ragu-ragu	1	1,3%
Tidak Setuju	1	1,3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.12 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 54 responden (69,2%) menyatakan setuju, 22 responden (28,2%) menyatakan sangat setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika pada iklan Gojek versi “#SebelumGojek” menampilkan keunggulan yang berbeda daripada iklan layanan transportasi online lainnya dengan presentase sebesar 69,2% dan 54 responden yang memilih.

Tabel 4. 13

Visual pada Iklan Youtube Gojek lebih menarik di bandingkan dengan iklan layanan transportasi online lainnya

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	28	35,9%
Setuju	45	57,7%
Ragu-ragu	3	3,8%
Tidak Setuju	2	2,6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 45 responden (57,7%) menyatakan setuju, 28 responden (35,9%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (3,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika visual pada iklan Gojek versi “#SebelumGojek” lebih menarik di bandingkan dengan iklan layanan transportasi online lainnya dengan presentase sebesar 57,7% dan 45 responden yang memilih.

3. Pernyataan Variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi)

a. Pengenalan Masalah

Tabel 4. 14

Penggunaan aplikasi Gojek karena sesuai dengan kebutuhan responden

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	40	51,3%
Setuju	38	48,7%
Ragu-ragu	-	-
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.14 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 40 responden (51,3%) menyatakan sangat setuju, dan 38 responden (48,7%) menyatakan setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden sangat setuju jika mereka menggunakan aplikasi Gojek sesuai dengan kebutuhan mereka dengan presentase sebesar 51,3% dan 40 responden yang memilih.

Tabel 4. 15**Menggunakan aplikasi Gojek karena pelayanannya yang baik****N = 78**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	29	37,2%
Setuju	47	60,3%
Ragu-ragu	2	2,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 47 responden (60,3%) menyatakan setuju, 29 responden (37,2%) menyatakan sangat setuju, dan 2 responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka menggunakan aplikasi Gojek karena pelayanannya yang baik dengan presentase sebesar 60,3% dan 47 responden yang memilih.

Tabel 4. 16**Pelayanan yang diberikan Gojek lebih baik dari aplikasi lainnya****N = 78**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	24	30,8%
Setuju	44	56,4%
Ragu-ragu	6	7,7%
Tidak Setuju	4	5,1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 44 responden (56,4%) menyatakan setuju, 24 responden (30,8%) menyatakan sangat setuju, 6 responden (7,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka merasa pelayanan yang diberikan Gojek lebih baik daripada layanan transportasi online lainnya dengan presentase sebesar 56,4% dan 44 responden yang memilih.

b. Pencarian Informasi

Tabel 4. 17

**Saya mengetahui informasi aplikasi Gojek dari keluarga, kerabat,
dan teman yang sudah pernah menggunakannya**

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	28	35,9%
Setuju	45	57,7%
Ragu-ragu	3	3,8%
Tidak Setuju	2	2,6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.17 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 45 responden (57,7%) menyatakan setuju, 28 responden (35,9%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (3,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka mengetahui informasi terkait aplikasi Gojek dari keluarga, kerabat, dan teman yang sudah pernah menggunakan aplikasi ini sebelumnya dengan presentase sebesar 57,7% dan 45 responden yang memilih.

Tabel 4. 18

Saya mengetahui informasi aplikasi Gojek melalui iklan yang ada pada media sosial (Youtube, Instagram, Facebook, dan website)

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	24	30,8%
Setuju	46	59,0%
Ragu-ragu	8	10,3%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.18 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 46 responden (59,0%) menyatakan setuju, 24 responden (30,8%) menyatakan sangat setuju, dan 8 responden (10,3%) menyatakan ragu-ragu.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka mengetahui informasi terkait aplikasi Gojek dari iklan yang ada pada media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter dengan presentase sebesar 59% dan 46 responden yang memilih.

c. Evaluasi Alternatif

Tabel 4. 19

Responden tetap menggunakan Gojek meskipun sudah banyak transportasi umum online lainnya

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	25	32,1%
Setuju	46	59,0%
Ragu-ragu	3	3,8%
Tidak Setuju	4	5,1%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.19 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 46 responden (59,0%) menyatakan setuju, 25 responden (32,1%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (3,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka tetap menggunakan jasa layanan transportasi online Gojek walaupun saat ini sudah banyak jasa layanan transportasi online lainnya dengan presentase sebesar 59% dan 46 responden yang memilih.

Tabel 4. 20

Tetap memilih menggunakan Gojek di banding dengan jasa layanan transportasi online lainnya karena lebih efektif dan efisien

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	23	29,5%
Setuju	48	61,5%
Ragu-ragu	2	2,6%
Tidak Setuju	5	6,4%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.20 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 48 responden (61,5%) menyatakan setuju, 23 responden (29,5%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 responden (6,4%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka lebih memilih menggunakan Gojek di banding dengan jasa layanan transportasi online lainnya karena lebih efektif dan efisien dengan presentase sebesar 61,5% dan 48 responden yang memilih.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 21

Saya memilih menggunakan aplikasi Gojek karena sudah familiar di masyarakat

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	35	44,9%
Setuju	41	52,6%
Ragu-ragu	1	1,3%
Tidak Setuju	1	1,3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.21 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 41 responden (52,6%) menyatakan setuju, 35 responden (44,9%) menyatakan sangat setuju, 1 responden (1,3 %) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka lebih memilih menggunakan Gojek karena sudah familiar di masyarakat dengan presentase sebesar 52,6% dan 41 responden yang memilih.

Tabel 4. 22

Responden memutuskan menggunakan aplikasi Gojek karena membuat waktu menjadi lebih efisien

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	29	37,2 %
Setuju	46	59,0%
Ragu-ragu	2	2,6%
Tidak Setuju	1	1,3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.22 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 46 responden (59,0%) menyatakan setuju, 29 responden (37,2%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka memutuskan menggunakan jasa layanan transportasi online Gojek karena dirasa dapat membuat waktu menjadi lebih efisien dengan presentase sebesar 59% dan 46 responden yang memilih.

Tabel 4. 23

**Tetap memilih menggunakan Gojek karena kualitas pada aplikasinya
mampu memudahkan aktivitas sehari-hari**

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	32	41,0%
Setuju	45	57,7%
Ragu-ragu	1	1,3%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.23 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 45 responden (57,7%) menyatakan setuju, 32 responden (41,0%) menyatakan sangat setuju, dan 1 responden (1,3%) menyatakan ragu-ragu.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka lebih memilih menggunakan Gojek memilih menggunakan Gojek karena kualitas pada aplikasinya mampu memudahkan aktivitas sehari-hari dengan presentase sebesar 57,7% dan 45 responden yang memilih.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Tabel 4. 24

Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Gojek

N = 78

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	27	34,6%
Setuju	50	64,1%
Ragu-ragu	1	1,3%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.24 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 50 responden (64,1%) menyatakan setuju, 27 responden (34,6%) menyatakan sangat setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan ragu-ragu.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Gojek dengan presentase sebesar 64,1% dan 50 responden yang memilih.

Tabel 4. 25**Saya akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang lain****N = 78**

Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	29	37,2%
Setuju	45	57,7%
Ragu-ragu	3	3,8%
Tidak Setuju	1	1,3%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	78	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.25 di atas, bahwa mayoritas dari responden dalam dalam penelitian ini sebanyak 45 responden (57,7%) menyatakan setuju, 29 responden (37,2%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (3,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju.

Dari data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mayoritas daripada responden setuju jika mereka akan merkomendasikan aplikasi Gojek kepada orang lain. dengan presentase sebesar 57,7% dan 45 responden yang memilih.

4. Rekapitulasi Hasil Variabel X

Berikut adalah hasil rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yakni Pengaruh Daya Tarik Iklan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 26**Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel X (Daya Tarik Iklan)**

No.	Pernyataan	Mean
1	X1	4,36
2	X2	4,28
3	X3	4,27
4	X4	4,27
5	X5	4,28
6	X6	4,36
7	X7	4,24
8	X8	4,27
Jumlah		34,33
Rata-rata		4,29

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,29.

5. Rekapitulasi Hasil Variabel Y

Berikut adalah hasil rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yakni Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 27**Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi)**

No.	Pernyataan	Mean
1	Y1	4,51
2	Y2	4,35
3	Y3	4,13
4	Y4	4,27

No.	Pernyataan	Mean
5	Y5	4,10
6	Y6	4,18
7	Y7	4,14
8	Y8	4,41
9	Y9	4,32
10	Y10	4,38
11	Y11	4,33
13	Y13	4,31
Jumlah		51,43
Rata-rata		4,28

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa pengaruh keputusan penggunaan aplikasi Gojek tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,28.

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Daya Tarik Iklan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Penggunaan Aplikasi. Berikut adalah data hasil dari pengolahan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) 25.0 for windows.

Tabel 4. 28

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.553	3.472

a. Predictors: (Constant), TotalX

Berdasarkan Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023 a bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan

fungsional ataupun kausal satu *variable independent* (X) dengan satu *variable dependent* (Y). R juga dikatakan sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh daya tarik iklan Gojek versi “#SebelumGojek” terhadap keputusan penggunaan aplikasi sebesar 0,747 yang berarti hubungan atau korelasi antara *variable* daya tarik iklan Gojek versi “#SebelumGojek” berpengaruh tinggi atau kuat terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari:

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali,
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti,
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang,
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat,
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwasannya nilai R square menunjukkan angka 0,558. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Keputusan Penggunaan Aplikasi yang disebabkan oleh Pengaruh Daya Tarik Iklan sebesar 55,8% sementara sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0,558 atau 55,8% yang artinya daya tarik iklan Gojek versi “#SebelumGojek” berpengaruh sedang atau cukup terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Tabel 4. 29
Tabel ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.897	1	1158.897	96.123	.000 ^b
	Residual	916.282	76	12.056		
	Total	2075.179	77			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 96.123 dengan nilai signifikansi 0,00. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel daya tarik iklan Gojek versi “#SebelumGojek” berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. Karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut:

Tabel 4. 30
Tabel Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.551	4.493		1.681	.097
	TotalX	1.278	.130	.747	9.804	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi. Senagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a+bX$$

$$Y = 7.551 + 1.278X$$

Dimana :

Y = Keputusan Penggunaan Aplikasi

X = Daya Tarik Iklan

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 7.551

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.278

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 7.551$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 8.829$ Artinya setiap peningkatan daya tarik iklan sebesar 1, akan meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi sebesar 8.829.

7. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X (Daya Tarik Iklan) dengan variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi) yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien kolerasi antara x dan y

n = jumlah sampel

maka dengan demikian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh).

Diketahui:

$$n = 78$$

$$r = 0,742$$

$$t = \frac{0,747\sqrt{(78-2)}}{\sqrt{1-(0,747^2)}}$$

$$t = \frac{0,747\sqrt{76}}{\sqrt{(1-0,558^2)}}$$

$$t = \frac{0,747 \times 8,717}{\sqrt{0,442}}$$

$$t = \frac{6,511}{0,664}$$

$$t = 9,805$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} yaitu 9,805 sedangkan untuk nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau n . Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 78, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 78 - 2 = 76$. Dengan derajat kebebasan sebesar 76 dan signifikansinya 10 % adalah 1,665. Karena nilai t_{hitung} (9,805) > t_{tabel} (1,665) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang membahas tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi. Populasi yang diambil merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ angkatan 2020 dan 2021 sebanyak 78 responden. Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan teknik *Random Sampling*, yang dimana masing-masing angkatan tidak dibatasi untuk menjawab kuesioner yang diberikan. 39 responden dengan presentase (50,0%) dalam penelitian ini adalah perempuan. Kemudian responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 39 orang dengan presentase (50,0%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden perempuan dan laki-laki seimbang. Dapat diketahui pula responden mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020 sebanyak 46 responden (59,0%), mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ angkatan 2021 sebanyak 32 responden (41,0%), usia responden mayoritas 18 – 21 tahun sebanyak 73 responden (93,6%) dan yang berusia 22 – 27 tahun sebanyak 5 responden (6,4%). Maka dapat

ditarik kesimpulan bahwasannya mayoritas daripada usia responden berada pada umur 18-21 tahun.

A. Daya Tarik Iklan Youtube Gojek Versi “#SebelumGojek” Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020 dan 2021.

Berdasarkan teori yang digunakan pun dengan hasil penelitian yang telah dibuktikan, bahwasannya pengaruh Daya Tarik Iklan memiliki 3 dimensi, yaitu: *Meaningful* (Kesan), *Believable* (Kepercayaan), *Distrinitive* (Ciri Khas) menurut (Kotler & Armstrong, 2017:460) hasil daripada penelitian responden pada variabel X tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,29.

Dari semua pernyataan yang ada pada variabel X, dimensi *meaningful* (kesan) pada variabel X1 “Iklan Gojek Versi #SebelumGojek ” memberikan informasi, manfaat, serta kelebihan ketika menggunakan aplikasi tersebut” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,36 dan *distrinitive* (ciri khas) pada variabel X6 “Iklan Gojek Versi #SebelumGojek” memiliki ciri khas di dibandingkan dengan iklan layanan transportasi online lainnya” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,36. Jika dibandingkan dengan dimensi *distrinitive* (ciri khas) pada variabel X7 “Iklan Gojek Versi #SebelumGojek” menampilkan keunggulan yang berbeda daripada iklan layanan transportasi online lainnya” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,23.

Dimensi *meaningful* (X1) yang berarti Iklan harus bermakna yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. Sementara pada dimensi *distrinitive* (X6 dan X7) yang berarti dalam hal ini iklan harus dikemas sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Jika iklan yang dihasilkan selalu

memberikan ciri khas yang berbeda, tentunya produk atau jasa yang diiklankan akan terus melekat di kepala konsumen.

B. Keputusan Penggunaan Aplikasi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020 dan 2021.

Berdasarkan teori yang digunakan dan dengan hasil penelitian yang telah dibuktikan, bahwasannya Keputusan Penggunaan Aplikasi memiliki 5 dimensi, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian. Hasil daripada penelitian responden pada variabel Y tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,28.

Dari semua pernyataan yang ada pada variabel Y, dimensi pengenalan masalah pada variabel Y1 “Saya menggunakan aplikasi Gojek karena sesuai dengan kebutuhan saya” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,51. Jika dibandingkan dengan dimensi pencarian informasi pada variabel Y5 “Saya mengetahui informasi aplikasi Gojek dari internet atau website” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,10.

Dijelaskan bahwasannya Y1 dengan jumlah jawaban responden tertinggi berada dalam dimensi Pengenalan Masalah dimana sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan untuk menggunakan atau membeli barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah. Masalah yang dimaksud ialah konsumen harus mengetahui dahulu atas dasar kebutuhan atau sekedar keinginan konsumen akan membeli barang tersebut. Pernyataan pada kuesioner Y5 yang merupakan jawaban responden terendah berada dalam dimensi Pencarian Informasi yang berarti seorang konsumen yang tertarik pada produk tertentu akan melakukan pencarian menyeluruh untuk informasi tentang produk. Melakukan pencarian informasi ini dapat

mendukung konsumen agar sesuai dengan target kebutuhan yang dibutuhkan.

C. Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020 dan 2021.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 *for windows*, didapat bahwasannya pernyataan pada variabel X (Daya Tarik Iklan) dan Variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi) di dalam penelitian ini sudah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji realibilitas pada variabel X (Daya Tarik Iklan) dan variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi) menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat realibilitas $> 0,80$ s.d $1,00$ (tabel 3.4 dan tabel 3.5), maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara pengaruh daya tarik iklan gojek versi “#SebelumGojek” terhadap keputusan penggunaan aplikasi sebesar 0,747 yaitu diantara 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat. R square yaitu 0,558 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini Keputusan Penggunaan Aplikasi dipengaruhi sebesar 55,8% sementara sisanya yaitu 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Nilai R square menunjukkan angka 0,558 atau 55,8% yang artinya daya tarik iklan Gojek versi “#SebelumGojek” berpengaruh sedang atau cukup terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} = 9,805$ dengan $df = 78 - 2 = 76$ dan $t_{tabel} = 1,665$. Karena nilai $t_{hitung} (9,805) > t_{tabel} (1,665)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi. Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan adanya Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi.