

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Semarang adalah salah satu kota metropolitan paling besar di Indonesia dengan jumlah penduduk kurang lebih sebanyak 1.656.564 jiwa dan memiliki luas wilayah mencapai 373,7 km². Laju pertumbuhan penduduk per tahun di Kota Semarang mencapai angka 0,25 pada tahun 2021. Di Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang menempati posisi keempat sebagai daerah dengan penduduk terbanyak setelah Kabupaten Brebes, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Banyumas (BPS Prov. Jateng, 2021).

Dengan jumlah penduduk yang banyak serta adanya pertumbuhan penduduk, aktivitas dan mobilitas masyarakat Kota Semarang juga akan ikut meningkat. Apabila mobilitas yang tinggi tersebut tidak diakomodir maka dapat menimbulkan permasalahan berupa kemacetan. Untuk mengelola masalah tersebut, salah satu inovasi Pemerintah Kota Semarang yaitu dengan mengencangkan transportasi umum bersifat massal. Salah satu transportasi umum tersebut yaitu Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang.

Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang atau BRT Trans Semarang pertama kali diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Perhubungan yang selanjutnya dioperasikan oleh Badan Layanan Umum Unit Pelaksana Teknis Dinas (BLU UPTD) Trans Semarang pada tahun 2009. Tujuan adanya BRT Trans Semarang untuk mengakomodasi aktivitas ataupun mobilitas masyarakat yang terus meningkat di Kota Semarang serta sebagai program pemerintah dalam menyelenggarakan angkutan umum massal yang nyaman, aman, murah, dan bersifat massal.

Dengan rute atau koridor yang semakin banyak serta terintegrasi, fasilitas halte yang semakin baik serta jangkauan halte yang strategis, fasilitas di bus yang nyaman, dan harga yang sangat terjangkau menjadikan BRT Trans Semarang semakin diminati oleh masyarakat di Kota Semarang. Sebagai tambahan informasi, harga untuk penumpang umum dibanderol dengan harga Rp 3.500 untuk pembayaran cashless dan Rp 4.000 untuk pembayaran tunai. Sedangkan untuk harga penumpang khusus seperti pelajar, mahasiswa, lansia, veteran, pengguna KIA, anak dibawah 5 tahun, dan penyandang disabilitas dibanderol dengan harga Rp 1000.

Dari pelayanan-pelayanan yang semakin baik, tidak heran apabila masyarakat Kota Semarang sangat antusias menggunakan BRT Trans Semarang. Data Dinas Perhubungan Kota Semarang mencatat perkembangan yang signifikan dari jumlah penumpang BRT Trans Semarang. Tercatat pada periode tahun 2010 jumlah penumpang BRT Trans Semarang sejumlah 369.326 penumpang. Selanjutnya, kurang dari satu dasawarsa yaitu pada tahun 2019 penumpang meningkat pesat menjadi 11.306.848 penumpang per tahunnya (Anisah, 2022:38).

Namun, sejak adanya pandemi Covid-19 yang melanda menjadikan penumpang BRT Trans Semarang berkurang sangat drastis. Hal itu terjadi karena adanya kebijakan dari pemerintah terkait dengan *physical distancing* guna mengurangi kasus penyebaran virus corona atau Covid-19.

Tabel 1.1 Penumpang bulanan BRT Trans Semarang tahun 2020- Juli 2022

Bulan	2020		2021		2022	
	Total Penumpang	Target Penumpang	Total Penumpang	Target Penumpang	Total Penumpang	Target Penumpang
Januari	1.097.626	1.239.008	485.543	1.239.008	801.533	1.239.008
Februari	1.070.427	1.159.074	429.382	1.159.074	588.794	1.159.074
Maret	818.104	1.239.008	542.870	1.239.008	825.920	1.239.008
April	270.150	1.199.040	535.100	1.199.040	765.540	1.199.040
Mei	271.046	1.239.008	536.499	1.239.008	835.750	1.239.008
Juni	370.000	1.199.040	474.726	1.199.040	832.404	1.199.040
Juli	449.820	1.239.008	330.375	1.239.008	917.539	1.239.008
Agustus	479.738	1.239.008	453.111	1.239.008	-	-
September	447.862	1.199.040	548.766	1.199.040	-	-
Oktober	507.199	1.239.008	596.582	1.239.008	-	-
November	521.021	1.199.040	635.092	1.199.040	-	-

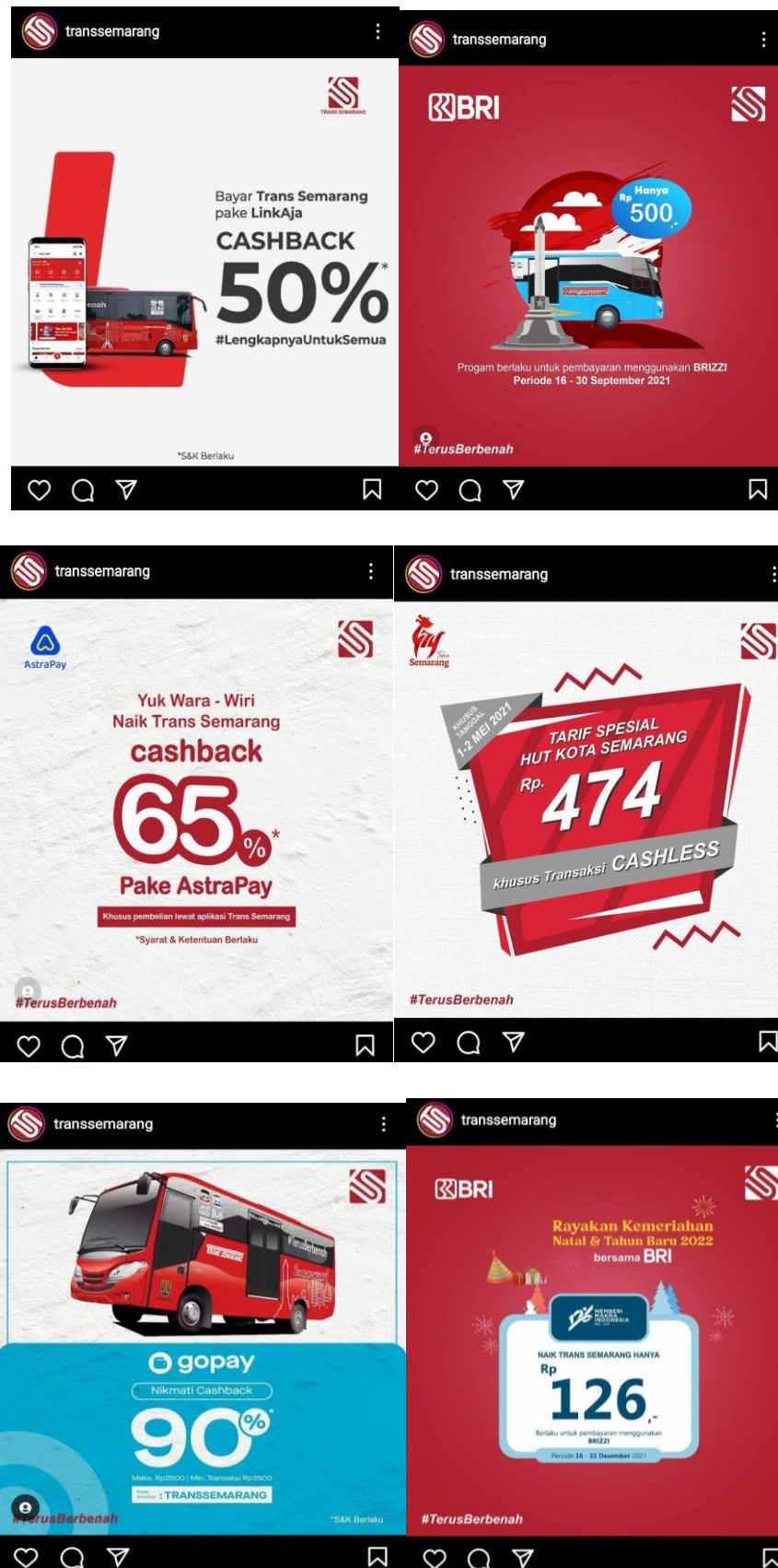
Desember	502.785	1.239.008	639.628	1.239.008	-	-
----------	---------	-----------	---------	-----------	---	---

Sumber: BLU UPTD Trans Semarang

Dari tabel diatas, terlihat bahwa setelah diterapkannya kebijakan pembatasan sosial untuk membatasi penyebaran virus covid-19, penumpang BRT Trans Semarang anjlok. Pada bulan Januari dan Februari tahun 2020 dengan penumpang bulanan masih berkisar pada 1 jutaan lebih penumpang, kemudian pada bulan Maret tahun 2020 penumpang mulai mengalami penurunan hingga ke angka 800.000-an penumpang, hingga penurunan penumpang bulanan terparah yakni pada bulan April tahun 2020 yaitu hanya 270.150 penumpang. Pada bulan-bulan berikutnya, penumpang bulanan cenderung fluktuatif berkisar pada angka 200.000an hingga 500.000an penumpang. Namun, seiring dengan meredanya wabah covid-19 dan adanya kelonggaran kebijakan pembatasan sosial, penumpang bulanan BRT Trans Semarang terus mengalami kenaikan. Hingga pada bulan Oktober tahun tahun 2021, sesuai peraturan pemerintah bahwa kapasitas penumpang BRT Trans Semarang dapat diberlakukan 100% dengan tetap mentaati protokol kesehatan. Sejak saat itu, penumpang BRT Trans Semarang terus mengalami kenaikan dari bulan ke bulan.

Salah satu strategi Trans Semarang dalam menggaet kembali penumpangnya adalah dengan menghadirkan promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen dengan berbagai dorongan sehingga dapat merangsang pembelian maupun penggunaan suatu produk atau jasa (Saladin, 2003:127). Terdapat promosi-promosi penjualan yang dilakukan oleh BRT Trans Semarang seperti diskon, cashback, dan promo pada hari-hari spesial. Rata-rata promosi yang dilakukan bekerjasama dengan merchant-merchant dan transaksinya bersifat non tunai.

Gambar 1.1 Promosi Penjualan BRT Trans Semarang

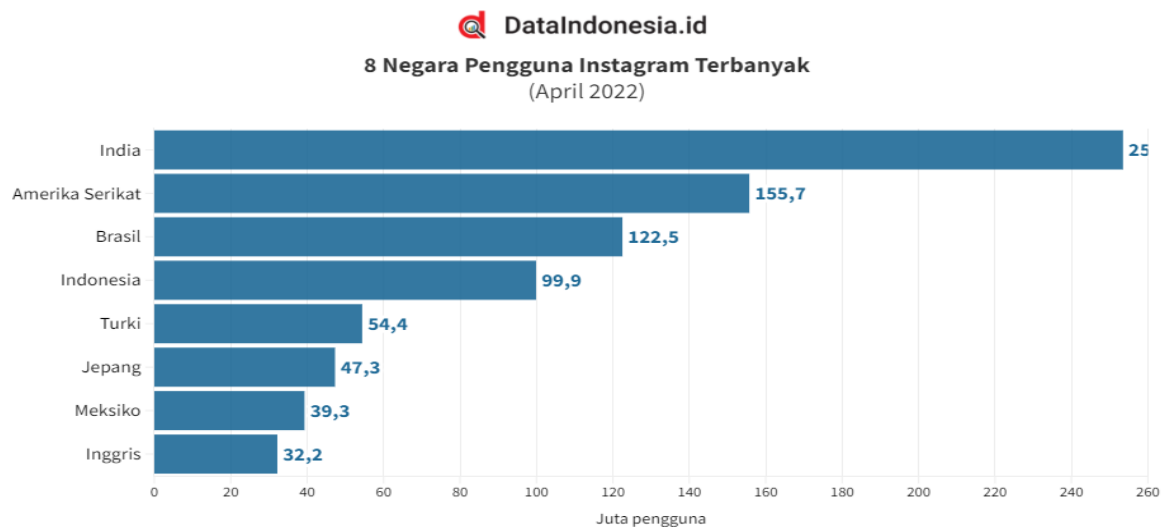


Sumber: Instagram BRT Trans Semarang @transsemarang

BRT Trans Semarang melakukan banyak promosi, seperti diskon hanya Rp 500, cashback 90%, promo harga spesial Rp 474 pada hut Kota Semarang, serta masih banyak promosi-promosi lainnya. Promosi penjualan tersebut seperti rata-rata dilakukan bekerjasama dengan merchant *e-wallet*, seperti e-card Trans Semarang, BRIZZI, TapCash BNI, LinkAja, OVO, GoPay, dan AstraPay. Sejak terjadi penurunan drastis penumpang akibat adanya *physical distancing* pada bulan April tahun 2020, terdapat total 35 promosi penjualan yang dilakukan hingga bulan Juli tahun 2022. Promosi-promosi diinformasikan oleh BRT Trans Semarang lewat media sosial, salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram di @transsemarang.

Promosi yang dilakukan oleh BRT Trans Semarang melalui media sosial Instagram bukan tanpa alasan. Karena media sosial Instagram BRT Trans Semarang merupakan media sosial yang paling populer dibandingkan dengan media sosial BRT Trans Semarang lainnya, terbukti dengan memiliki 29,5 ribu pengikut. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram sangat banyak, hal itu dapat dilihat dari data We Are Social pada April 2022 yang menyebutkan bahwa pengguna aktif bulanan di Indonesia menduduki posisi keempat paling banyak di dunia dengan 99,9 orang.

Gambar 1.2 Pengguna Bulanan Terbanyak di Instagram



Sumber: DataIndonesia.id

Selain itu, Instagram BRT Trans Semarang (@transsemarang) juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk memberikan review atau ulasan terkait dengan pelayanan setelah menggunakan BRT Trans Semarang. Khammash (2008:79) menerangkan bahwa *online customer review* merupakan media dimana suatu produk barang atau jasa mendapatkan ulasan dari konsumen lain sehingga kumpulan dari ulasan tersebut bisa dilihat oleh calon konsumen.

Online customer review dapat dianggap menjadi hal yang bermanfaat untuk pelanggan lain, tetapi sebaliknya juga bisa mengakibatkan seseorang untuk tidak membeli atau tidak menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini dikarenakan dalam *online customer review* dapat diberikan secara positif maupun negatif. Review positif dapat menumbuhkan minat calon konsumen, sebaliknya review negatif dapat menghalangi minat dari calon konsumen.

Dalam menentukan keputusan akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, calon konsumen pada umumnya akan menggali informasi terlebih dahulu dari produk atau jasa yang akan digunakan. Salah satu metode sederhana untuk mendapatkan informasi yaitu dengan cara melihat ulasan atau review yang ada pada kolom komentar media sosial Instagram dari produk atau jasa terkait. Pada media sosial Instagram, pengalaman konsumen dan pendapat pribadi dalam bentuk review bisa dilihat secara terbuka dan bebas pada kolom komentar. Hal ini bisa jadi salah satu faktor dan sumber informasi yang dinilai cukup penting dalam membantu konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015: 354).

Gambar 1.3 *Online Customer Review* Positif terkait Pelayanan



Sumber: Instagram BRT Trans Semarang (@transsemarang)

Terdapat banyak review positif terkait dengan pelayanan baik yang diterima oleh konsumen pada saat menggunakan BRT Trans Semarang. Seperti kenyamanan menggunakan bus, waktu tunggu bus yang ideal, petugas yang bertanggungjawab, lokasi halte yang strategis, promosi-promosi yang banyak, dan masih banyak review positif lainnya. Dari *online customer review* yang positif terkait dengan pelayanan BRT Trans Semarang, berpotensi memberikan

gambaran yang baik kepada calon konsumen atau penumpang, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

Gambar 1.4 *Online Customer Review* Negatif terkait Pelayanan



Sumber: Instagram BRT Trans Semarang (@transsemarang)

Selain mendapat banyak review positif dari konsumen atau penumpang, pelayanan BRT Trans Semarang juga mendapat banyak review negatif. Seperti karyawan bus yang tidak ramah, fasilitas halte yang tidak memadai, jumlah armada bus yang dinilai kurang, alat pembayaran non tunai yang belum siap, dan masih banyak review negatif lainnya. Jika review positif berpotensi menambah minat calon konsumen atau penumpang untuk menggunakan BRT Trans Semarang, sebaliknya review negatif dapat berpotensi mengurangi minat untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Seiring dengan meredanya pandemi Covid-19 serta adanya kelonggaran dalam kebijakan *physical distancing*, pada bulan Oktober tahun 2021 kapasitas penumpang BRT Trans Semarang sudah dapat diisi dengan kapasitas 100%. Pihak BRT Trans Semarang gencar melakukan promosi-promosi seperti cashback, discount, dan harga spesial untuk menarik minat masyarakat menggunakan BRT Trans Semarang. Dengan kapasitas yang kembali 100% dan promosi-promosi penjualan yang dilakukan, penumpang BRT Trans Semarang terus mengalami kenaikan. Namun, hingga bulan Juli 2022 total penumpang bulanan BRT Trans Semarang belum pernah menyamai angka penumpang bulanan tertinggi seperti ketika sebelum

adanya kebijakan *physical distancing* yang mencapai angka 1 jutaan penumpang dan belum dapat mencapai target bulanan yang telah dicanangkan.

Selain itu, terdapat ulasan dari konsumen atau penumpang terkait dengan pelayanan yang diterima dari pengalamannya menggunakan BRT Trans Semarang. Ulasan atau review tersebut dilayangkan oleh konsumen pada kolom komentar postingan media sosial Instagram @transsemarang. Ulasan online konsumen atau *online customer review* tersebut berpotensi untuk mempengaruhi minat dari calon penumpang yang diterpa oleh ulasan tersebut. *Online customer review* yang positif tentang pelayanan tentu akan berpotensi menambah minat dari calon penumpang untuk menggunakan BRT Trans Semarang. Begitu sebaliknya, *online customer review* yang negatif tentang pelayanan dapat berpotensi mengurangi minat untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah apakah terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yakni untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* di instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

Turut andil berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu komunikasi dengan memberikan gambaran tentang variabel terpaan promosi penjualan, terpaan *online customer review*, dan minat menggunakan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi hingga saran pada BLU UPTD Trans Semarang selaku pengelola BRT Trans Semarang terkait dengan promosi penjualan dan *online customer*

review dari konsumen yang berkaitan dengan minat pengguna transportasi BRT Trans Semarang.

1.4.3. Manfaat Sosial

Memberi referensi kepada penyedia atau pengelola transportasi umum serta kepada khalayak masyarakat terkait dengan manfaat promosi penjualan serta pentingnya *online customer review* untuk meningkatkan transaksi konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian kali ini akan menggunakan paradigma positivistik dengan metode kuantitatif. Paradigma ini memiliki pola berpikir untuk menerangkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan hubungan kausal atau sebab akibat (Sugiyono, 2009:42). Paradigma positivistik penelitian ini mencari pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* di Instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

1.5.2. State of the Art

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan diteliti:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anindhita Solikhah pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan GrabBike terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi Online (Survey Terhadap Followers Instagram Grab tahun 2019)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan Grab. Riset ini memakai metode kuantitatif serta teknik analisis data regresi linier sederhana. Responden penelitian sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini menggunakan Cognitive Response Theory untuk menjelaskan terpaan promosi penjualan akan minat terhadap penggunaan jasa transportasi online Grab. Hasil dari riset menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan GrabBike terhadap minat penggunaan jasa transportasi online. Penelitian ini hampir serupa dengan penelitian yang akan diteliti yakni mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fatia Maharani pada tahun 2018 berjudul “Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi My Blue Bird dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan My Blue Bird sebagai Sarana Transportasi”. Tujuan dari riset ini yakni untuk melihat hubungan terpaan promosi dan citra merek yang kaitannya dengan minat menggunakan Blue Bird. Riset ini memakai metode kuantitatif dengan analisis data korelasi Kendall’s Tau-b. Teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu teori Advertising Exposure dan teori Cognitive Response. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dari terpaan promosi aplikasi My Blue Bird kepada minat konsumen untuk memakai Blue Bird. Riset ini hampir serupa dengan penelitian yang akan diteliti yakni mengkaji terpaan promosi yang berkaitan dengan minat menggunakan transportasi. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu ingin mengetahui pengaruh terpaan promosi terhadap minat menggunakan transportasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Maarten J. Gijzenberg dan Peter C. Verhoef dalam *Jurnal of Public Policy & Marketing: American Marketing Association* dengan judul “The Role of Marketing in Fostering Public Transport Usage”. Tujuan dari kajian ini untuk mengetahui efek dari tindakan pemasaran berupa iklan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong minat penggunaan kereta api di Eropa Barat. Model yang dipakai pada penelitian ini yaitu Vector autoregressive (VAR) models. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berupa iklan dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan atas kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong penggunaan transportasi publik.

Keempat, penelitian yang diteliti oleh Wimala Wimardana pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Hubungan Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online dan Online Consumer Review dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online Maxim”. Tujuan dari riset ini untuk melihat hubungan antara terpaan iklan layanan dan online consumer review dengan minat menggunakan Maxim. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan teknik analisis uji Kendall’s Tau B. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Accidental Sampling. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini yakni teori Lingkungan Informasi Pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan terpaan iklan layanan dan online consumer review dengan keinginan menggunakan layanan Maxim. Penelitian ini mempunyai kemiripan dengan penelitian yang akan diteliti yakni mengkaji ulasan

online yang berkaitan dengan minat menggunakan transportasi online. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu ingin mengetahui pengaruh terpaan *online customer review* terhadap minat menggunakan.

Kelima, penelitian yang digarap oleh Iraisia Farasila pada tahun 2020 berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan *Online customer review* Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla”. Tujuan dari riset yakni untuk melihat apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan dan terpaan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Sociolla. Riset tersebut menerapkan metode kuantitatif dan memakai teknik analisis data korelasi Kendall’s Tau-b. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Nonprobability Sampling. Teori yang dipakai pada riset tersebut adalah teori Strong Advertising dan teori Respon Kognitif. Hasil penelitian menerangkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari terpaan iklan di Instagram dan terpaan *online customer review* di Sociolla Connect terhadap keputusan untuk membeli produk kecantikan di Sociolla. Penelitian tersebut mempunyai kemiripan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengkaji *online customer review* terhadap perilaku konsumen. Perbedaannya ada pada bentuk perilaku konsumen, penelitian yang akan diteliti perilaku konsumennya berupa minat menggunakan. Selain itu perbedaan pada penelitian ini mencari hubungan, sedangkan yang akan diteliti mencari pengaruh.

1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan

Promosi penjualan berdasarkan Kotler dan Keller (2012:554) ialah suatu kegiatan pemasaran berupa insentif dalam jangka pendek guna mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Pengertian serupa juga diungkapkan oleh Hermawan (2012:128), promosi penjualan ialah suatu aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah lebih dari produk pada jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen.

Menurut Ardianto et al., (2014:168), terpaan merupakan aktivitas seseorang yang membaca, mendengar, atau melihat pesan berisi informasi baik secara perseorangan atau kelompok dengan memperhatikan isi dari pesan tersebut. Dalam konteks promosi penjualan, terpaan dapat dipahami sebagai perhatian khalayak

terhadap pesan informasi promosi penjualan yang menjadikan konsumen mendapatkan informasi serta pengetahuan terkait promosi penjualan yang ditawarkan.

Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi penjualan adalah aktivitas disaat seseorang mendapatkan pesan atau informasi terkait insentif berupa promosi penjualan yang ditawarkan oleh BRT Trans Semarang dalam jangka waktu tertentu dari media sosial Instagram sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan transaksi lebih.

Menurut Kotler et al. (2016: 680), promosi penjualan dapat diukur melalui survei konsumen dengan melihat indikator berapa banyak konsumen yang ingat tentang promosi penjualan, berapa banyak konsumen memanfaatkan promosi penjualan, dan bagaimana promosi penjualan tersebut memengaruhi perilaku pemilihan merek selanjutnya.

1.5.4 Terpaan *Online customer review*

Menurut Shore dalam Kriyantono (2006: 209) terpaan atau *exposure* bukan hanya sekadar mengakses media, lebih dari itu. Terpaan yakni suatu kegiatan melihat, mendengar, atau membaca pesan informasi dari media massa ataupun memiliki perhatian terhadap informasi tersebut yang terjadi pada seseorang ataupun kelompok.

Online customer review adalah ulasan produk atau jasa yang diunggah secara daring dari oleh individu yang sudah pernah mengkonsumsinya (Mudambi & Schuff, 2010: 186). Pengertian lainnya dari Filieri & McLeay (2014:44) bahwa *Online customer review* merupakan aktivitas di saat calon konsumen membaca atau memperoleh informasi dari ulasan konsumen baik ulasan yang positif maupun negatif berdasarkan pengalamannya setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa pada media online.

Online customer review salah satu bagian dari Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang menjadi salah satu faktor paling dipercaya oleh calon konsumen saat memutuskan pembelian melalui platform online (Lee & Shin, 2014: 356). Selanjutnya, Price dan Feick menyatakan dalam (Shaheen, Zeba, & Chatterjee, 2019: 5) bahwa ulasan melalui kerabat atau konsumen lain dapat lebih dipercayai. Hal ini dikarenakan

ulasan tidak diberikan langsung dari pemasar produk sehingga orang yang memberi ulasan dinilai tidak mendapatkan keuntungan dari pemasar.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan *online customer review* ialah kondisi dimana calon konsumen membaca atau melihat ulasan-ulasan positif maupun negatif tentang pelayanan BRT Trans Semarang di platform media sosial Instagram @transsemarang. Ulasan-ulasan tersebut ditulis berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan BRT Trans Semarang.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2007:164), untuk mengukur seberapa lama individu berinteraksi dengan media dapat diketahui dari frekuensi dan durasi. Sementara untuk mengetahui seberapa jauh hubungan individu dengan media dapat diketahui dari atensinya. Jadi, terpaan *online customer review* dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi.

1.5.5 Minat Menggunakan

Peter dan Olson (2010:522) menyatakan bahwa *behavioral intentions* atau minat berperilaku adalah suatu rencana yang akan melakukan sebuah tindakan. Minat terjadi ketika ada pertimbangan antara keyakinan tentang konsekuensi perilaku dari tindakan dan keyakinan normatif sosial, selanjutnya diintegrasikan guna mengevaluasi perilaku alternatif.

Peter dan Olson (2010:529) juga menyatakan bahwa minat beli memiliki makna sama dengan minat berperilaku, dalam hal ini berarti minat beli sama dengan minat menggunakan. Minat beli merupakan sebuah rencana keinginan atau keputusan membeli suatu produk atau merek tertentu.

Sesuai dengan penjelasan diatas bahwa minat beli memiliki kesamaan dengan minat berperilaku, maka minat menggunakan ialah suatu rencana keinginan atau keputusan menggunakan produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, minat menggunakan adalah suatu rencana keinginan untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

Dalam Ferdinand (2006:129), minat menggunakan dapat diukur melalui empat dimensi:

1. Minat Transaksional

Sebuah keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa.

2. Minat Referensial

Keinginan seseorang untuk menyarankan menggunakan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Kecenderungan seseorang ketika memilih serta menjadikan produk sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Sebuah keinginan seseorang dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan BRT Trans Semarang

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang, peneliti akan memakai teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Teori S-O-R pertama kali dikemukakan oleh Houland et al. tahun 1953. Teori ini berawal dari bidang ilmu psikologi yang selanjutnya diterapkan pada bidang ilmu komunikasi dengan alasan karena objek materialnya sama yakni manusia, yang terdiri dari komponen opini, sikap, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003:254). Asumsi utama dari teori ini yaitu bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku sangat bergantung pada kualitas rangsangan yang dikomunikasikan dengan organisme.

Dalam teori S-O-R, efek yang muncul merupakan reaksi khusus dari adanya stimulasi khusus, sehingga individu dapat memperkirakan atau mengharapkan kesesuaian dari pesan yang disampaikan dengan reaksi komunikan. Unsur yang terdapat dalam teori ini meliputi pesan atau stimulus, komunikan atau organism, dan efek atau response. Pesan stimulus yang disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan bisa saja diterima atau ditolak. Komunikasi dapat berlangsung apabila ada atensi dari komunikan. Proses selanjutnya komunikan mengerti, kemudian kemampuan

komunikasikan menerima dan mengolah pesan yang nantinya mampu memunculkan kesediaan untuk merubah sikapnya (Effendy, 2003:255).

Dalam penelitian ini, promosi-promosi dari BRT Trans Semarang dapat dipahami sebagai stimuli, penumpang atau khalayak sebagai organism, dan minat menggunakan sebagai respon. Dapat diasumsikan bahwa minat menggunakan BRT Trans Semarang merupakan sebuah respon yang terjadi setelah khalayak atau penumpang berkomunikasi terhadap rangsangan atau stimuli berupa promosi penjualan yang dilakukan oleh BRT Trans Semarang.

1.5.7 Pengaruh Terpaan *Online customer review* terhadap Minat Menggunakan BRT Trans Semarang

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan *online customer review* terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang, peneliti menggunakan teori Respon Kognitif (Cognitive Response). Menurut Belch & Belch (2003:157), teori Respon Kognitif adalah suatu metode yang digunakan untuk meninjau pemrosesan kognitif dari pesan atau informasi yang diterima seseorang di saat melihat, membaca, atau mendengarkan pesan. Asumsi dasar dari teori Respon kognitif menerangkan bahwasanya pemrosesan kognitif akan menunjukkan reaksi dari penerimaan pesan sehingga akan membentuk suatu penerimaan ataupun penolakan terhadap pesan itu. Teori ini mempunyai fokus untuk menentukan suatu jenis tanggapan dari pesan sehingga memiliki potensi mempengaruhi sikap atau minat yang kemudian muncul terhadap pesan yang diterima.

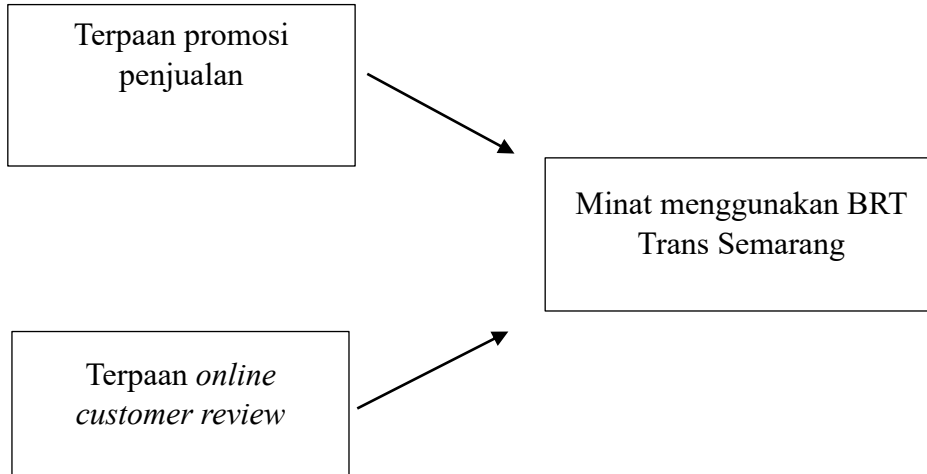
Dalam penelitian ini, ulasan positif maupun negatif terkait pelayanan yang disampaikan oleh konsumen pada kolom komentar instagram BRT Trans Semarang (@transsemarang) akan diproses oleh khalayak yang membaca. Kemudian terjadi penerimaan atau penolakan dari ulasan tersebut, selanjutnya akan mempengaruhi sikap atau niat berupa minat menggunakan BRT Trans Semarang.

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan di Instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

H2: Terdapat pengaruh antara terpaan *online customer review* di Instagram terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

Geometri Hubungan Antar Variabel



1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan promosi penjualan ialah suatu aktivitas dimana seseorang membaca, melihat, atau mendengar pesan informasi dari BRT Trans Semarang pada Instagram mengenai tawaran atau insentif yang diberikan sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan transaksi lebih dalam jangka waktu tertentu.

1.7.2 Terpaan *Online customer review*

Terpaan *online customer review* merupakan kondisi disaat calon konsumen memperoleh informasi berbentuk ulasan yang positif maupun negatif tentang pelayanan BRT Trans Semarang platform media sosial Instagram @transsemarang dari konsumen atas dasar pengalaman mereka setelah menggunakan BRT Trans Semarang.

1.7.3 Minat Menggunakan BRT Trans Semarang

Minat menggunakan BRT Trans Semarang merupakan sebuah tindakan dari seseorang yang memiliki minat atau keinginan untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan

Berikut operasionalisasi dari terpaan promosi penjualan:

- a. Responden mengingat atau mengetahui promosi penjualan dari BRT Trans Semarang. (pengetahuan)
- b. Responden menggunakan atau memanfaatkan tawaran promosi penjualan dari BRT Trans Semarang. (frekuensi)
- c. Responden memberi tanggapan aksi dari tawaran promosi penjualan BRT Trans Semarang. (behavior)

1.8.2 Terpaan *Online customer review*

Berikut operasionalisasi dari terpaan *online customer review*:

- a. Responden dapat menyebutkan frekuensi mereka dalam membaca ulasan konsumen tentang pelayanan BRT Trans Semarang di Instagram @transsemarang.
- b. Responden dapat menyebutkan durasi mereka dalam membaca ulasan konsumen tentang pelayanan BRT Trans Semarang di Instagram @transsemarang.
- c. Responden dapat menyebutkan ulasan dari konsumen tentang pelayanan BRT Trans Semarang yang mereka dapatkan di Instagram @transsemarang.

1.8.3 Minat Menggunakan BRT Trans Semarang

Berikut operasionalisasi dari minat menggunakan BRT Trans Semarang:

- a. Minat Transaksional
Keinginan responden untuk menggunakan BRT Trans Semarang.
- b. Minat Preferensial
Keinginan responden dalam menjadikan BRT Trans Semarang sebagai transportasi umum pilihan utama.

c. Minat Eksploratif

Keinginan dari responden untuk mencari informasi lebih lanjut tentang BRT Trans Semarang.

d. Minat Referensial

Keinginan responden untuk menyarankan BRT Trans Semarang kepada orang lain.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menerapkan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori yakni penelitian yang menerangkan kausalitas atau hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik inferensial. Peneliti memakai tiga variabel yaitu dua variabel independen (terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review*) dan satu variabel dependen (minat menggunakan BRT Trans Semarang).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Dalam penelitian kali ini, populasi yang digunakan ialah laki-laki dan perempuan berdomisili di Kota Semarang dengan usia 14 - 27 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram, mengikuti instagram @transsemarang, pernah terkena terpaan promosi penjualan, pernah terkena terpaan *online customer review* di instagram @transsemarang, serta pernah menggunakan BRT Trans Semarang dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan usia 14 - 27 tahun karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Prakoso (2014:6) menyebutkan bahwa sebagian besar pengguna BRT Trans Semarang memiliki *range* umur 14 - 27 tahun.

1.9.2.2 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel yakni sebanyak 50 responden. Jumlah ini dipilih mengingat Roscoe dalam Sugiyono

menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak untuk diteliti yakni antara 30 sampai 500 orang (Sugiyono, 2009:91).

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang dipakai pada penelitian kali ini ialah teknik *non-probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama terhadap semua unsur anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Sedangkan metode *sampling* yang digunakan ialah dengan cara *purposive sampling*, karena sampel yang diteliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu data kuantitatif. Selanjutnya, sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yakni bersumber langsung dari responden penelitian yang memenuhi kriteria. Sementara data sekunder bersumber dari buku, jurnal, data BLU UPTD Trans Semarang, dan internet. Untuk sumber data primer, penulis akan mendapatkan data dari responden penelitian secara langsung dari hasil pengisian kuesioner.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat untuk pengumpulan data yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan atau pengambilan data secara tertulis dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari subjek penelitian. (Sugiono dkk, 2018). Kuesioner akan didistribusikan secara daring melalui *google form* yang akan diisi secara mandiri oleh responden.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing yakni suatu kegiatan menentukan variabel untuk ditabulasi. Pemeriksaan terhadap data dari pertanyaan yang telah terkumpul dengan tujuan guna mengurangi kesalahan ataupun kekurangan yang terdapat pada data pertanyaan.

b. Coding

Coding merupakan kegiatan memberikan kode/symbol seperti memberikan angka pada setiap jawaban dari pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

c. Tabulating

Tabulasi merupakan kegiatan penyederhanaan data menjadi informasi. Sesudah memberikan kode pada tahap *coding*, kemudian kode-kode kategori tersebut dimasukkan ke dalam tabel yang selanjutnya dihitung frekuensi datanya.

1.9.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Saifuddin Azwar (2012:8) mengatakan bahwa uji validitas berfungsi untuk menakar sejauh mana ketepatan yang dimiliki oleh suatu skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas menggambarkan ketepatan alat ukur pertanyaan yang hendak digunakan.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Saifuddin Azwar (2012:7) mengatakan bahwa bahwa uji reliabilitas ialah sejauh mana hasil suatu proses dari pengukuran bisa dipercaya. Reliabilitas menggambarkan konsistensi yang mana alat ukur menunjukkan hasil yang identik ataupun mirip apabila dilakukan penelitian ulang.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi ordinal untuk menguji hipotesis, serta memakai program SPSS untuk perhitungan statistik. Regresi ordinal digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang mana variabel terikat berskala data tingkatan atau ordinal (Yamin dan Kurniawan, 2014:119). Uji regresi ordinal dipakai pada penelitian ini untuk menerangkan pengaruh dari variabel terpaan promosi penjalan (variabel X1) dan variabel terpaan *online customer review* (variabel X2) terhadap variabel minat menggunakan BRT Trans Semarang (variabel Y).