

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Temuan peneliti mengenai pengaruh terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang akan diuraikan pada bab ini. Responden pada penelitian ini sejumlah 100 orang, yang merupakan laki-laki dan perempuan, berdomisili di Kota Semarang, dan mengetahui informasi produk BRT Trans Semarang, serta pernah melihat promosi penjualan BRT Trans Semarang.

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Guna melakukan verifikasi keabsahan suatu kuesioner, diperlukan pengujian yang disebut sebagai uji validitas, pengujian dilakukan kepada minimal 30 responden yaitu laki-laki dan perempuan yang pernah melihat promosi penjualan dan informasi produk BRT Trans Semarang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (R) yang dihitung dengan nilai R tabel, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Terpaan Informasi Produk BRT Trans Semarang (X1)

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
P1	0,361	0,447	Valid
P2	0,361	0,483	Valid
P3	0,361	0,803	Valid

Berdasarkan tabel 3.1, seluruh dari tiga butir pertanyaan dalam variabel terpaan informasi produk BRT Trans Semarang (X1) menunjukkan nilai koefisien korelasi hitung (R hitung) yang lebih besar daripada nilai koefisien korelasi tabel (R tabel). Hal ini menunjukkan bahwa data kuesioner terkait variabel terpaan informasi produk BRT Trans Semarang terbukti valid.

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Terpaan Promosi Penjualan BRT Trans Semarang (X2)

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
P4	0,361	0,446	Valid
P5	0,361	0,569	Valid
P6	0,361	0,740	Valid

Berdasarkan tabel 3.2, seluruh dari empat butir pertanyaan dalam variabel terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang (X2) menunjukkan nilai koefisien korelasi hitung (R hitung) yang lebih besar daripada nilai koefisien korelasi tabel (R tabel). Hal ini menunjukkan bahwa data kuesioner terkait variabel terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang terbukti valid.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan BRT Trans Semarang (Y)

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
P7	0,361	0,767	Valid
P8	0,361	0,386	Valid
P9	0,361	0,446	Valid
P10	0,361	0,458	Valid
P11	0,361	0,459	Valid
P12	0,361	0,458	Valid

Berdasarkan tabel 3.3, seluruh dari empat butir pertanyaan dalam variabel minat menggunakan BRT Trans Semarang (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi hitung (R hitung) yang lebih besar daripada nilai koefisien korelasi tabel (R tabel). Hal ini menunjukkan bahwa data kuesioner terkait variabel minat menggunakan BRT Trans Semarang terbukti valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas variabel yang diukur. Dikutip dari Trihendradi (2013), sebuah variabel dapat dikatakan baik saat mendapatkan nilai Cronbach Alpha angka lebih tinggi dari 0,6 dimana mengikuti standar yang ada. Apabila angka Cronbach Alpha mendekati 1, bisa dikatakan bahwa perolehan jawaban dari responden adalah konsisten, walaupun pertanyaan yang

diberikan adalah dengan susunan yang berbeda. Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuesioner yang dianalisis menggunakan SPSS.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

B Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Terpaan Informasi Produk BRT Trans Semarang	0.687	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	<i>Reliable</i>
Terpaan Promosi Penjualan BRT Trans Semarang	0.646		<i>Reliable</i>
Minat Menggunakan BRT Trans Semarang	0.693		<i>Reliable</i>

sarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai, sehingga pengolahan data tahap selanjutnya dapat dilakukan.

3.2 Identitas Responden

Pada bagian ini dilampirkan data diri dari 100 individu yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.2.1 Usia Responden

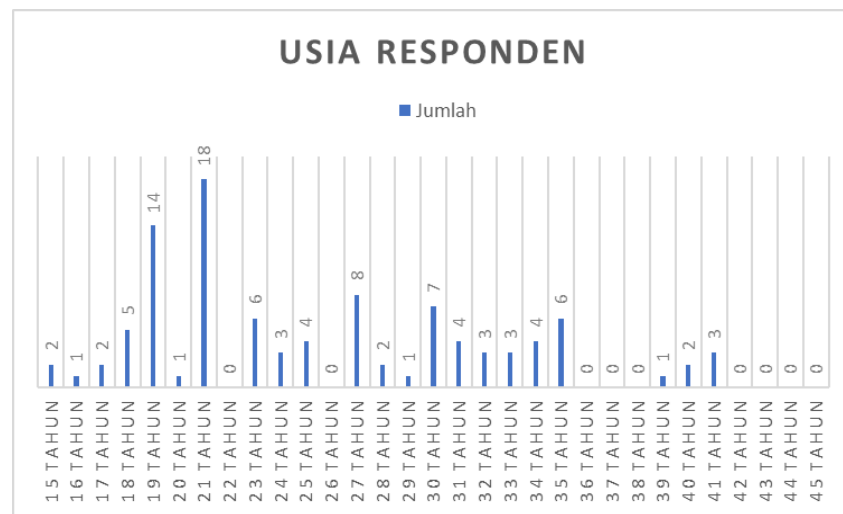


Diagram 3.1 Usia Responden

Berdasarkan data dari penelitian yang melibatkan 100 responden, kelompok usia paling dominan adalah 21 tahun dengan 18 responden (18%). Kelompok usia terbanyak kedua adalah 19 tahun dengan 14 responden (14%). Hal ini sejalan dengan data dari jurnal analisis penggunaan moda transportasi yang menyebutkan bahwa mayoritas pengguna kendaraan publik atau umum berada pada rentang usia produktif dengan rentang usia rata-rata antara 16-64 tahun (Nurchayono & Munandar, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa usia memainkan peran penting dalam pemilihan moda transportasi, di mana kelompok usia produktif menjadi pengguna terbanyak.

3.2.2 Penghasilan Responden

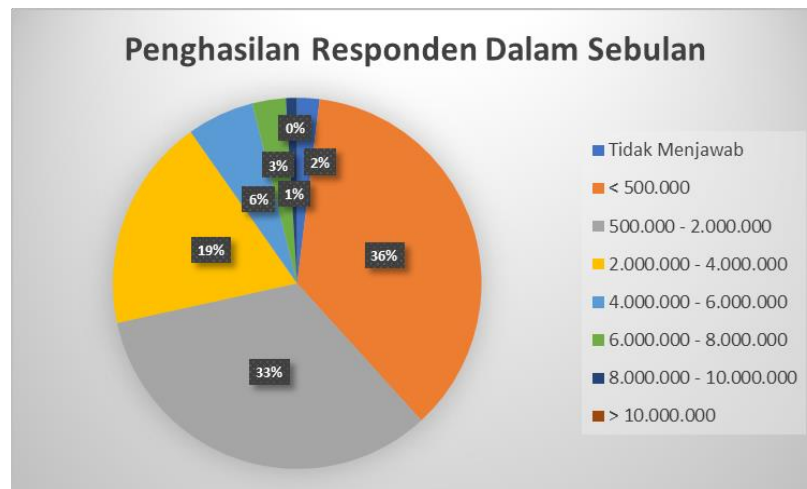


Diagram 3.2 Penghasilan Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul ditemukan bahwa responden dengan pendapatan dalam sebulan < Rp. 500.000 dan Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000 mendominasi penelitian ini. Mayoritas responden yang memiliki pendapatan < Rp. 500.000 merupakan pelajar dan mahasiswa. Sedangkan mayoritas responden yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000 bekerja sebagai pekerja paruh waktu, karyawan, dan *freelance*.

3.3 Terpaan Informasi Produk BRT Trans Semarang

Variabel terpaan informasi produk BRT Trans Semarang dapat diukur melalui 3 indikator yaitu pengetahuan mengenai rute atau koridor yang menjadi area layanan BRT Trans Semarang, jenis *e-cards* BRT Trans Semarang yang merupakan alat pembayaran non-tunai BRT Trans Semarang, dan kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang. Untuk

melakukan pengukuran pada terpaan informasi produk BRT Trans Semarang terdapat kategorisasi yang meliputi:

- Skor 0-3 menunjukkan terpaan informasi produk BRT Trans Semarang rendah
- Skor 4-6 menunjukkan terpaan informasi produk BRT Trans Semarang kurang
- Skor 7-9 menunjukkan terpaan informasi produk BRT Trans Semarang cukup
- Skor 10-12 menunjukkan terpaan informasi produk BRT Trans Semarang tinggi

Berikut ini adalah data yang dihasilkan melalui pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator terpaan informasi produk BRT Trans Semarang.

3.3.1 Pengetahuan Mengenai Rute Area Layanan BRT Trans Semarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur bentuk terpaan informasi produk BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan berupa isian, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang diketahui sebanyak-banyaknya dengan benar. Jawaban rute area layanan BRT Trans Semarang yang benar adalah:

- Koridor 1 : Mangkang – Penggaron
- Koridor 2 : Terboyo – Ungaran
- Koridor 3 : Pelabuhan Tanjung Mas – Elisabeth via Dr Cipto
- Koridor 4 : Terminal Cangkiran – Stasiun Tawang
- Koridor 5 : Meteseh – PRPP

- Koridor 6 : UNDIP – UNNES
- Koridor 7 : Terboyo – Balaikota Semarang
- Koridor 8 : Terminal Cangkiran – Terminal Gunung Pati – Jalan Pemuda – Simpang Lima

Berikut ini adalah data tentang pengetahuan rute atau koridor area layanan BRT Trans Semarang.

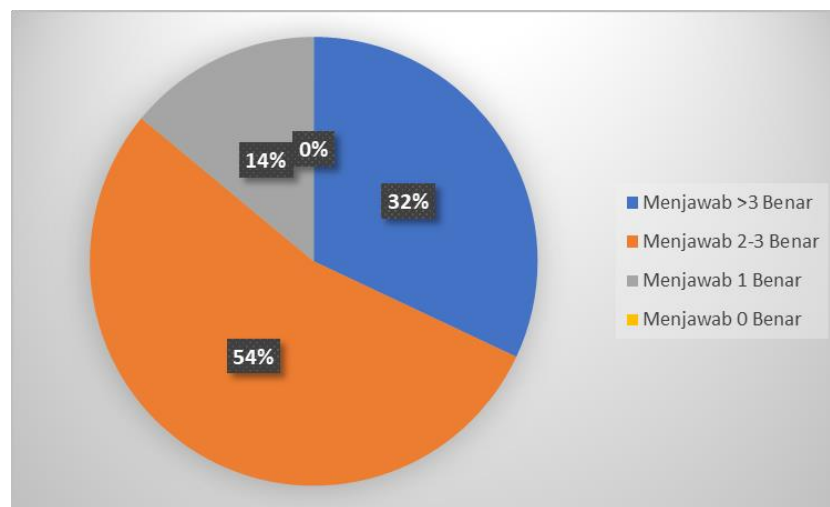


Diagram 3.3 Pengetahuan Mengenai Rute Area Layanan BRT Trans Semarang

Diagram diatas merepresentasikan pengetahuan responden terkait rute atau koridor area layanan BRT Trans Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 54 orang menjawab 2-3 benar, dalam artian responden memiliki pengetahuan yang cukup terkait rute atau koridor area layanan BRT Trans Semarang. Adapun mayoritas responden cenderung hanya mengetahui koridor area layanan tertentu saja yang merupakan rute menuju lokasi mereka bersekolah atau bekerja, dimana rute yang paling banyak diketahui responden adalah Koridor IV: UNDIP -

UNNES sebanyak 59% responden dan Koridor VII: Terboyo - Balaikota - Terboyo sebanyak 54% responden, yang diantaranya merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro atau POLINES, dan pekerja yang bekerja di Kawasan Industri Terboyo. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang cukup terkait rute atau koridor yang merupakan area layanan BRT Trans Semarang.

3.3.2 Pengetahuan Mengenai Jenis E-Cards BRT Trans Semarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur bentuk terpaan informasi produk BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan berupa isian, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang diketahui sebanyak-banyaknya dengan benar. Jawaban jenis *e-cards* BRT Trans Semarang yang benar adalah:

- *e-cards* Umum
- *e-cards* Pelajar
- *e-cards* KIA (Kartu Identitas Anak)
- *e-cards* Lansia

Berikut ini adalah data tentang pengetahuan jenis *e-cards* BRT Trans Semarang.

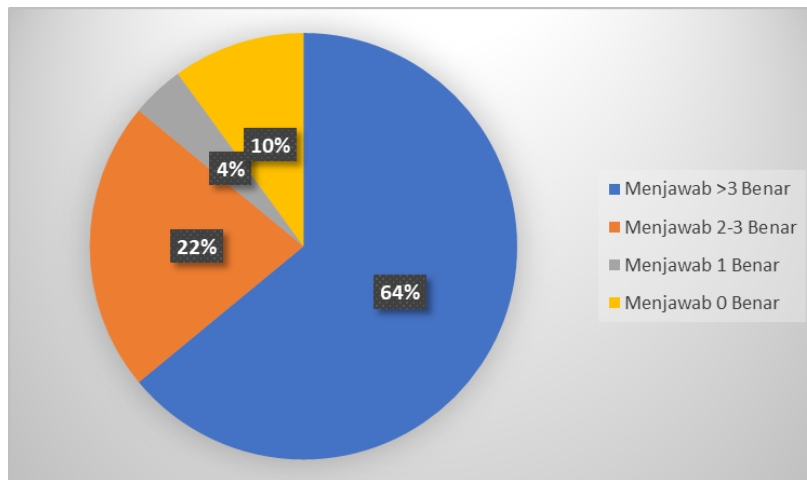


Diagram 3. 4 Pengetahuan Mengenai Jenis E-Cards BRT Trans Semarang

Berdasarkan diagram diatas dipaparkan pengetahuan responden terkait jenis *e-cards* BRT Trans Semarang yang merupakan salah satu metode pembayaran non tunai bagi pengguna BRT Trans Semarang yang terbagi atas beberapa kategori sesuai dengan profil penggunanya. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 64 menjawab >3 benar dalam artian bahwa responden memiliki pengetahuan yang tinggi terkait jenis *e-cards* BRT Trans Semarang. Jenis *e-cards* yang paling banyak diketahui oleh responden yakni *e-cards* pelajar atau mahasiswa yakni sebesar 91%, yang mana sebagian besar dari responden merupakan pengguna atau sebelumnya pernah menggunakan *e-cards* pelajar atau mahasiswa tersebut. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden memiliki pengetahuan tinggi terkait jenis *e-cards* yang digunakan sebagai salah satu metode transaksi non tunai BRT Trans Semarang.

3.3.3 Pengetahuan Mengenai Kategori Pengguna Bangku Prioritas BRT Trans Semarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur bentuk terpaan informasi produk BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan berupa isian, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang diketahui sebanyak-banyaknya dengan benar. Jawaban kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang yang benar adalah:

- Ibu hamil
- Penyandang disabilitas
- Ibu membawa bayi/balita
- Lansia

Berikut ini adalah data tentang pengetahuan kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang.

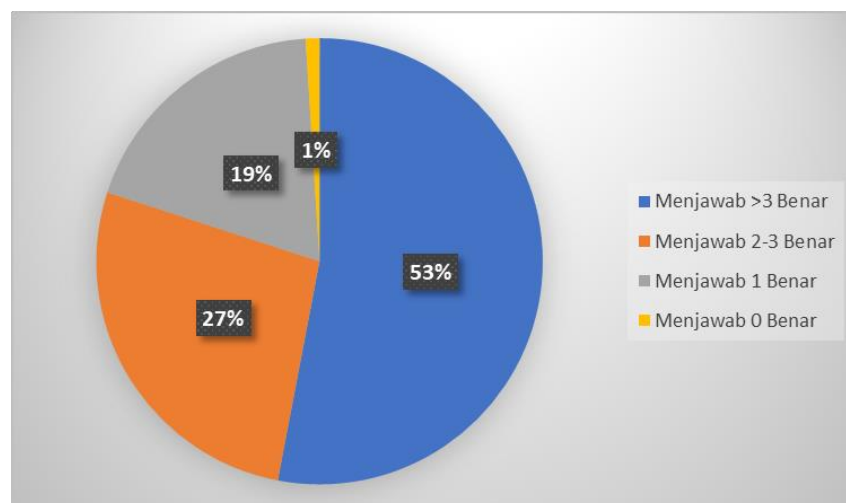


Diagram 3.5 Pengetahuan Mengenai Kategori Pengguna Bangku Prioritas BRT Trans Semarang

Pada diagram diatas merepresentasikan pengetahuan responden terkait kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 53 menjawab >3 benar, dalam artian responden memiliki pengetahuan yang tinggi terkait kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang. Mayoritas responden menyebutkan bahwa informasi kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang seringkali ditemukan pada label informasi yang terletak di kaca bus dan logo yang tercetak pada bangku bus (bangku prioritas). Hal ini mengindikasikan responden memiliki pengetahuan tinggi terkait kategori pengguna bangku prioritas yang menjadi salah satu fokus prioritas BRT Trans Semarang yakni menyediakan fasilitas transportasi umum secara inklusif bagi semua kalangan pengguna.

Tabel 3.5 Tabel Penyajian Data Variabel Terpaan Informasi Produk BRT Trans Semarang (N = 100)

No	Interval Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	0-3	Rendah	0	0%
2	4-6	Sedang	12	12%
3	7-9	Cukup	70	70%
4	10-12	Tinggi	18	18%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terpaan informasi produk BRT Trans Semarang adalah cukup dengan skor 7-9 sebanyak 70%. Hal ini dapat terlihat pada pengetahuan responden terkait informasi produk BRT Trans Semarang. Faktor yang menyebabkan cukupnya terpaan

informasi produk BRT Trans Semarang adalah pengetahuan responden terkait *e-cards* BRT Trans Semarang yang merupakan salah satu metode pembayaran non tunai bagi pengguna BRT Trans Semarang.

3.4 Promosi Penjualan BRT Trans Semarang

Variabel terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang dapat diukur melalui 3 indikator yaitu pengetahuan mengenai jenis atau bentuk promosi penjualan BRT Trans Semarang, *merchant* promosi penjualan BRT Trans Semarang, serta syarat dan ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang. Untuk melakukan pengukuran pada terpaan informasi produk BRT Trans Semarang terdapat kategorisasi yang meliputi:

- Skor 0-3 menunjukkan terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang rendah
- Skor 4-6 menunjukkan terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang sedang
- Skor 7-9 menunjukkan terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang cukup
- Skor 10-12 menunjukkan terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang tinggi

Berikut ini adalah data yang dihasilkan melalui pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator promosi penjualan BRT Trans Semarang.

3.4.1 Pengetahuan Mengenai Jenis Promosi Penjualan BRT Trans Semarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur bentuk terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan

berupa isian, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang diketahui sebanyak-banyaknya dengan benar. Jawaban jenis promosi penjualan BRT Trans Semarang yang benar adalah:

- Cashback 100% AstraPay
- Cashback 70% AstraPay
- Cashback 50% AstraPay
- Cashback 65% AstraPay
- Cashback 50% Gopay
- Cashback 90% Gopay
- Cashback 50% Tcash
- Cashback 17% LinkAja
- Cashback 20% LinkAja
- Cashback 30% LinkAja
- Cashback 50% LinkAja
- Cashback 75% LinkAja
- Cashback 30% OVO
- Tarif Spesial HUT Kota Semarang dan HUT Kemerdekaan RI
- Diskon tarif Rp. 1 AstraPay
- Diskon tarif Rp. 127 BRIZZI
- Diskon tarif Rp. 126 BRIZZI
- Diskon tarif Rp. 500 BRIZZI
- Diskon tarif Rp. 500 BNI TapCash

Berikut ini adalah data tentang pengetahuan jenis promosi penjualan BRT Trans Semarang.

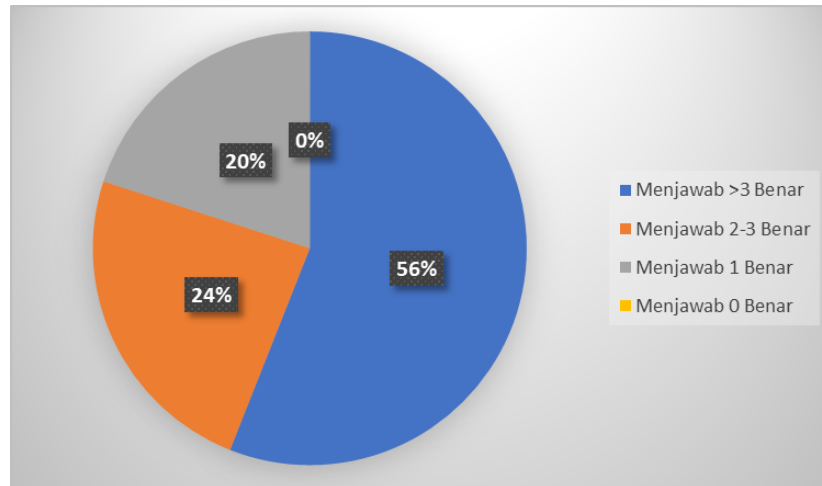


Diagram 3.6 Pengetahuan Mengenai Jenis Promosi Penjualan BRT Trans Semarang

Pada diagram diatas merepresentasikan pengetahuan responden terkait jenis atau bentuk promosi penjualan BRT Trans Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 56 menjawab >3 benar, dalam artian responden memiliki pengetahuan yang tinggi terkait jenis atau bentuk promosi penjualan BRT Trans Semarang. Jenis atau bentuk promosi penjualan yang paling banyak diketahui responden adalah *Cashback* AstraPay yakni sebanyak 80% responden mengetahui promosi penjualan BRT tersebut. Mayoritas responden menyebutkan bahwa pernah mencoba promosi penjualan tersebut dan mengetahui promosi penjualan BRT Trans Semarang dari akun Instagram *@transsemarang* yang diposting setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan

bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang tinggi terkait jenis atau bentuk promosi penjualan BRT Trans Semarang.

3.4.2 Pengetahuan Merchant Promosi Penjualan BRT Trans Semarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur bentuk terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan berupa isian, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang diketahui sebanyak-banyaknya dengan benar. Jawaban merchant yang bekerja sama dalam menyediakan promosi penjualan BRT Trans Semarang yang benar adalah:

- Brizzi
- AstraPay
- LinkAja
- OVO
- GoPay
- TapCash

Berikut ini adalah data tentang pengetahuan merchant promosi penjualan BRT Trans Semarang.

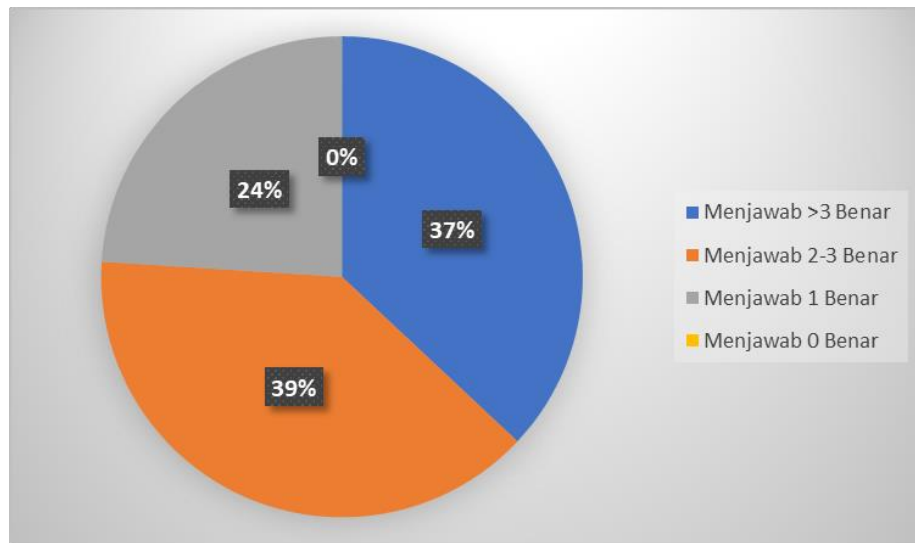


Diagram 3.7 Pengetahuan Merchant Promosi Penjualan BRT Trans Semarang

Pada diagram diatas merepresentasikan pengetahuan responden terkait *merchant* promosi BRT Trans Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 39 menjawab 2-3 benar, dalam artian responden memiliki pengetahuan yang cukup terkait *merchant* promosi BRT Trans Semarang. *Merchant* yang paling banyak diketahui oleh responden adalah AstraPay sebanyak 81%, AstraPay cenderung memiliki frekuensi promosi penjualan yang lebih sering dibandingkan *merchant* lainnya. Berdasarkan data BLU UPTD Trans Semarang, AstraPay secara konsisten memberikan promo setiap bulannya secara rutin seperti *cashback* dan diskon tarif bagi pengguna BRT Trans Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang cukup terkait *merchant* yang merupakan penyedia promosi dan layanan transaksi non tunai BRT Trans Semarang.

3.4.3 Pengetahuan Syarat dan Ketentuan Penggunaan Promo BRT Trans Semarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur bentuk terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan berupa isian, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang diketahui sebanyak-banyaknya dengan benar. Jawaban syarat dan ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang yang benar adalah:

- Promo berlaku untuk metode pembayaran non-tunai atau cashless
- Promo berlaku untuk pembelian tiket melalui aplikasi & mesin e-ticketing Trans Semarang
- Promo dapat berlaku tanpa minimum transaksi
- Promo dapat digunakan lebih dari 1 kali selama periode berlangsung

Berikut ini adalah data tentang pengetahuan syarat dan ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang.

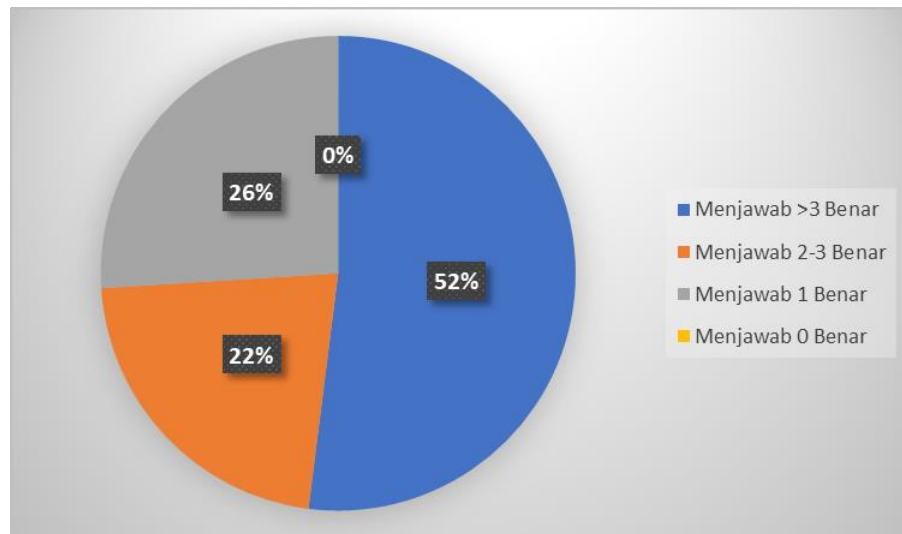


Diagram 3.8 Pengetahuan Syarat dan Ketentuan Penggunaan Promo BRT Trans Semarang

Pada diagram diatas merepresentasikan pengetahuan responden terkait syarat dan ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang. Hasilnya menunjukan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 52 menjawab >3 benar, dalam artian responden memiliki pengetahuan yang tinggi terkait syarat dan ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang. Mayoritas responden mengetahui syarat dan ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang dari postingan promosi penjualan yang terdapat pada media sosial BRT Trans Semarang, yang mana syarat dan ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang cenderung memiliki kemiripan yakni, hanya berlaku untuk metode pembayaran non tunai atau *cashless*, promo berlaku untuk pembelian tiket melalui aplikasi & mesin e-ticketing Trans Semarang, promo dapat berlaku tanpa minimum transaksi, dan promo dapat digunakan lebih dari 1 kali selama periode berlangsung. Selain itu, beberapa responden menyebutkan bahwa petugas BRT Trans Semarang juga memberikan penjelasan terkait syarat dan ketentuan penggunaan promo kepada pengguna BRT Trans Semarang.

Tabel 3.6 Tabel Penyajian Data Variabel Terpaan Promosi Penjualan BRT Trans Semarang (N = 100)

No	Interval Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	0-3	Rendah	0	0%
2	4-6	Sedang	8	8%
3	7-9	Cukup	31	31%
4	10-12	Tinggi	61	61%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang adalah tinggi dengan skor 10-12 sebanyak 61%. Hal ini dapat terlihat pada pengetahuan responden terkait promosi penjualan BRT Trans Semarang. Faktor yang menyebabkan tingginya terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang adalah pengetahuan responden terkait jenis atau bentuk promosi penjualan BRT Trans Semarang.

3.5 Minat Menggunakan BRT Trans Semarang

Variabel minat menggunakan BRT Trans Semarang dapat diukur melalui 5 indikator yaitu keinginan responden untuk berdiskusi atau bertanya kepada orang lain mengenai BRT Trans Semarang, mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram *@transsemarang*, mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) *@Transsemarang*, mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang, dan membandingkan BRT Trans Semarang dengan BRT

yang terdapat pada wilayah lain. Untuk melakukan pengukuran pada minat menggunakan BRT Trans Semarang terdapat kategorisasi yang meliputi:

- Skor 0-6 menunjukkan minat menggunakan BRT Trans Semarang rendah
- Skor 7-12 menunjukkan minat menggunakan BRT Trans Semarang sedang
- Skor 13-18 menunjukkan minat menggunakan BRT Trans Semarang sedang
- Skor 19-24 menunjukkan minat menggunakan BRT Trans Semarang tinggi

Berikut ini adalah data yang dihasilkan melalui pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator terpaan informasi produk BRT Trans Semarang.

3.5.1 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang dengan Berdiskusi atau Bertanya Kepada Orang lain

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan dengan opsi jawaban pilihan, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang paling sesuai. Berikut ini adalah data tentang keinginan responden mencari informasi lebih lanjut BRT Trans Semarang dengan berdiskusi atau bertanya kepada orang lain.

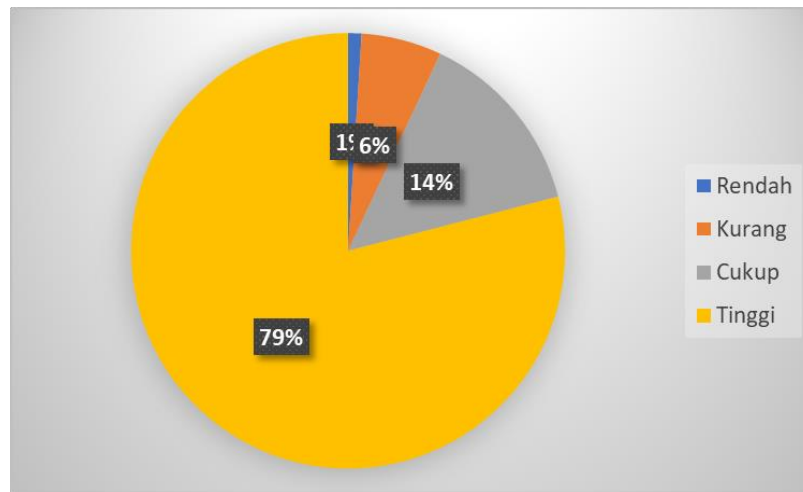


Diagram 3.9 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang dengan Berdiskusi atau Bertanya Kepada Orang lain

Pada diagram diatas merepresentasikan keinginan responden mencari informasi lebih lanjut BRT Trans Semarang dengan berdiskusi atau bertanya kepada orang lain. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 79 memiliki keinginan yang tinggi untuk berdiskusi atau bertanya kepada orang lain, yang mana sebagian besar responden menyebutkan bahwa mereka berdiskusi atau bertanya kepada sesama pengguna BRT Trans Semarang dan teman sebaya di sekolahan atau tempat bekerja mengenai BRT Trans Semarang, dalam artian responden pernah berdiskusi atau bertanya kepada orang lain mengenai BRT Trans Semarang >5 kali. Diikuti dengan 14 memiliki keinginan yang cukup untuk berdiskusi atau bertanya kepada orang lain mengenai BRT Trans Semarang, dalam artian responden pernah berdiskusi atau bertanya kepada orang lain mengenai BRT Trans Semarang 3-4 kali. Dan 6 responden menjawab pernah <3 kali berdiskusi atau bertanya kepada

orang lain mengenai BRT Trans Semarang dan sisanya 1 responden tidak pernah berdiskusi atau bertanya kepada orang lain mengenai BRT Trans Semarang. Mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan berdiskusi atau bertanya kepada orang lain yang merupakan sesama pengguna BRT Trans Semarang dan teman sebaya di sekolah atau tempat bekerja. Informasi yang paling sering ditanyakan atau didiskusikan oleh mayoritas responden adalah informasi terkait rute area layanan, dikarenakan pada waktu tertentu rute area layanan BRT Trans Semarang mengalami perubahan atau pengalihan akibat adanya kegiatan tertentu pada jalur yang dilalui. Hal ini menginterpretasikan bahwa responden memiliki keinginan tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan berdiskusi atau bertanya kepada orang lain.

3.5.2 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram @transsemarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan dengan opsi jawaban pilihan, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang paling sesuai. Berikut ini adalah data tentang keinginan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram @transsemarang.

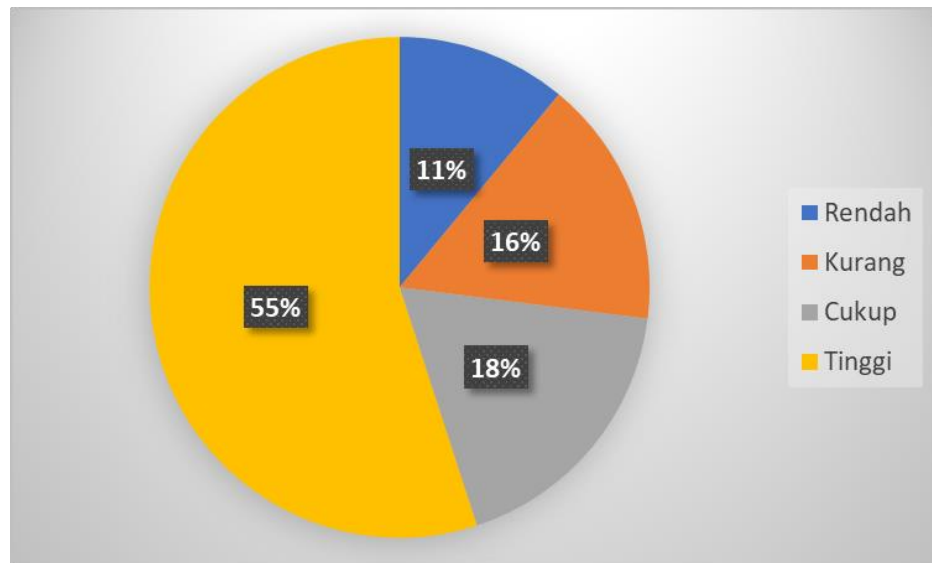


Diagram 3.10 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram *@transsemarang*

Pada diagram diatas merepresentasikan keinginan responden mencari informasi lebih mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram *@transsemarang*. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 55 memiliki keinginan yang tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram *@transsemarang*, dalam artian responden pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram *@transsemarang* >5 kali. Diikuti dengan 18 memiliki keinginan yang cukup untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram *@transsemarang*, dalam artian responden pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram *@transsemarang* 3-4 kali. Dan 16 responden menjawab pernah <3 kali mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT

Trans Semarang pada akun Instagram @transsemarang dan sisanya 11 responden tidak pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram @transsemarang. Mayoritas responden menyebutkan bahwa informasi yang paling diingat dan diketahui dari akun Instagram @transsemarang adalah informasi terkait promo dan rute area layanan BRT Trans Semarang.

3.5.3 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan dengan opsi jawaban pilihan, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang paling sesuai. Berikut ini adalah data tentang keinginan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang.

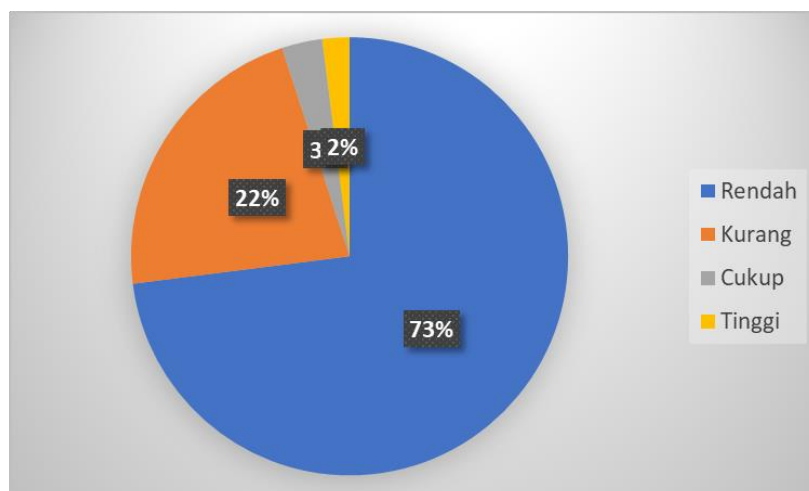


Diagram 3.11 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang

Pada diagram diatas merepresentasikan keinginan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 77 memiliki keinginan yang rendah untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang, dalam artian responden tidak pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang. Diikuti dengan 22 memiliki keinginan yang cukup untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang, dalam artian responden pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang 3-4 kali. Adapun 3 responden menjawab pernah <3 kali mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang dan sisanya 1 responden pernah >5 kali mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang. Mayoritas responden cenderung memiliki keinginan yang rendah dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun akun Twitter (X) @Transsemarang. Mayoritas responden bukan merupakan pengguna akun Twitter (X) menjadi alasan rendahnya keinginan responden dalam mencari informasi mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang.

3.5.4 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan dengan opsi jawaban pilihan, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang paling sesuai. Berikut ini adalah data tentang keinginan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang.

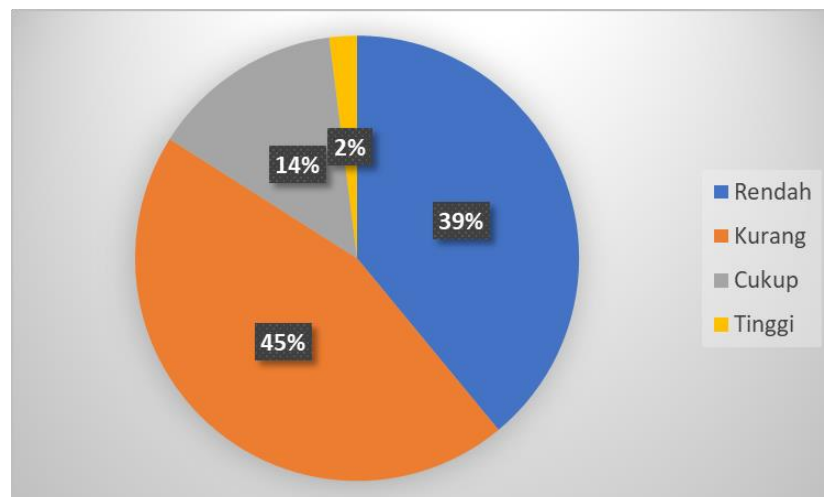


Diagram 3.12 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang

Pada diagram diatas merepresentasikan keinginan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 46 memiliki keinginan yang kurang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang, dalam artian responden pernah mencari

informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang <3 kali. Diikuti dengan 40 memiliki keinginan yang rendah untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang, dalam artian responden tidak pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang. Adapun 13 responden menjawab pernah 3-4 kali mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang dan sisanya 1 responden pernah >5 kali mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang. Mayoritas responden cenderung memiliki keinginan yang rendah dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang. Alasan rendahnya keinginan responden dalam mencari informasi mengenai BRT Trans Semarang pada akun Youtube Trans Semarang dikarenakan konten yang ditampilkan dianggap kurang menarik dan tidak diperlukan oleh responden.

3.5.5 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang dengan Membandingkan BRT Pada Wilayah Lain

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan dengan opsi jawaban pilihan, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang paling sesuai. Berikut ini adalah data tentang keinginan responden

mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain.

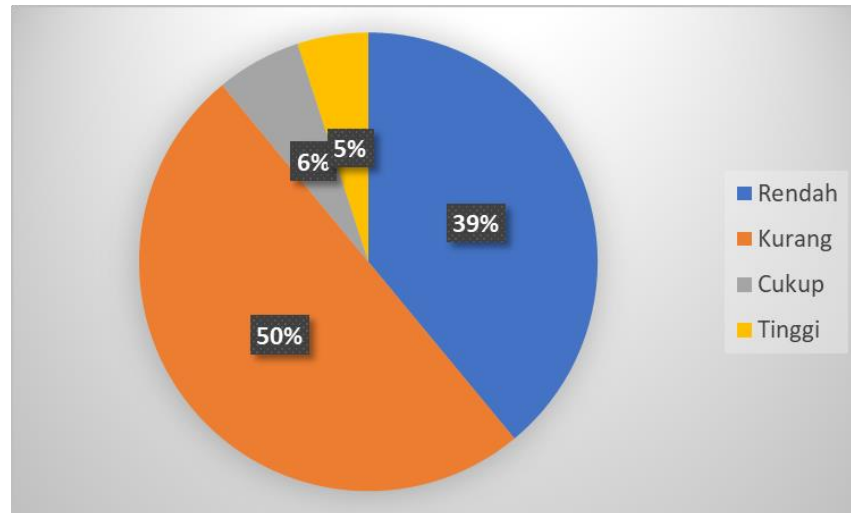


Diagram 3.13 Keinginan Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai BRT Trans Semarang dengan Membandingkan BRT Pada Wilayah Lain

Pada diagram diatas merepresentasikan keinginan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 50 memiliki keinginan yang kurang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain, dalam artian responden pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain <3 kali. Diikuti dengan 39 memiliki keinginan yang rendah untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain, dalam artian responden tidak pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT

pada wilayah lain. Adapun 6 responden menjawab pernah 3-4 kali mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain dan sisanya 5 responden pernah >5 kali mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain. Mayoritas responden cenderung memiliki keinginan yang kurang dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain. Alasan kurangnya keinginan responden dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan membandingkan BRT pada wilayah lain dikarenakan belum pernah mencoba BRT yang terdapat pada wilayah lain. Sebagian responden menyebutkan bahwa informasi yang didapatkan setelah membandingkan BRT pada wilayah lain adalah BRT Trans Semarang cenderung lebih baik jika dibandingkan dengan BST Solo dikarenakan waktu tunggu BRT Trans Semarang yang lebih cepat dan layanan transaksi BRT Trans Semarang yang lebih fleksibel yakni menyediakan layanan pembayaran tunai dan non tunai.

3.5.6 Keinginan Menjadikan BRT Trans Semarang Sebagai Alat Transportasi Umum Pilihan Utama

Pertanyaan ini muncul dari tolok ukur minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti mengajukan satu pertanyaan dengan opsi jawaban pilihan, dimana responden setidaknya menyebutkan jawaban yang paling sesuai. Berikut ini adalah data tentang keinginan responden

menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama.

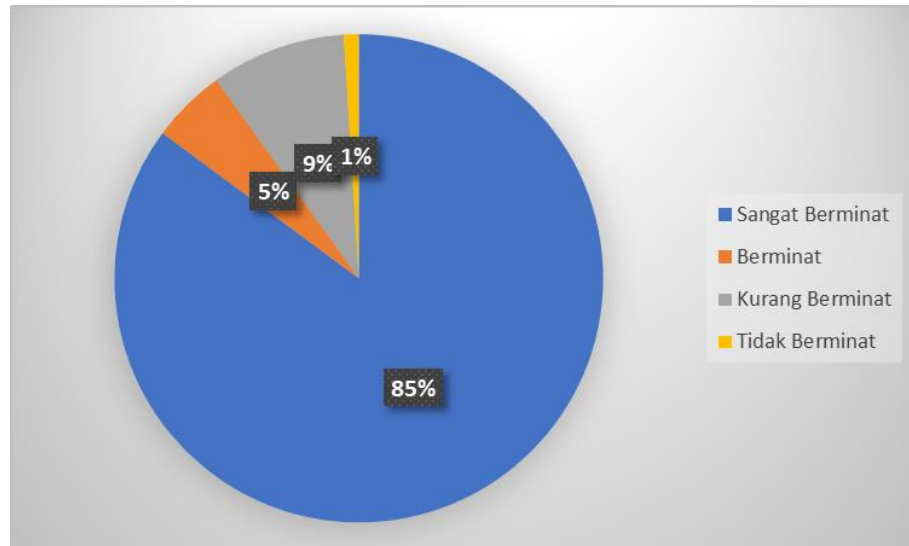


Diagram 3.14 Keinginan Menjadikan BRT Trans Semarang Sebagai Alat Transportasi Umum Pilihan Utama

Pada diagram diatas merepresentasikan keinginan responden menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 78 memiliki keinginan yang tinggi untuk menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama, dalam artian responden sangat berminat menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama. Diikuti dengan 13 memiliki keinginan yang kurang untuk menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama, dalam artian responden kurang berminat dan cenderung memilih opsi transportasi lain dibanding menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama. Sisanya 10

responden menjawab berminat menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama, bergantung pada promo yang ditawarkan. Alasan mayoritas responden memiliki keinginan yang tinggi untuk menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama yakni adanya kemudahan akses informasi rute atau koridor area layanan, kepastian harga, dan juga promo yang ditawarkan menjadi alasan responden dalam menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama.

Tabel 3.7 Tabel Penyajian Data Variabel Minat Menggunakan BRT Trans Semarang (N = 100)

No	Interval Nilai	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	0-6	Rendah	1	1%
2	7-12	Sedang	15	15%
3	13-18	Cukup	81	81%
4	19-24	Tinggi	3	3%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa minat menggunakan BRT Trans Semarang adalah cukup dengan skor 13-18 sebanyak 81%. Hal ini dapat terlihat pada minat responden dalam menggunakan BRT Trans Semarang. Faktor yang menyebabkan cukupnya minat menggunakan BRT Trans Semarang adalah keinginan responden menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama.