

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet; wajah baru yang dipergunakan pada macam-macam bidang. Sebut saja seperti sekadar menyapa kerabat melalui sosial media, melakukan proses kegiatan belajar mengajar, rapat perkantoran, dan juga melakukan transaksi jual-beli. Secara statistic, angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai angka 15,5% (Riyanto, 2021. Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. Diakses pada 4 Juli 2022). Hal ini berjalan seiringan dengan koneksi internet yang telah merambah ranah telepon seluler yang memiliki koneksi internet sebanyak 345,3 juta perangkat. Jumlah ini meningkat pesat sebanyak 4 juta perangkat dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya terhitung sejak Januari 2021. Terkini, pada bulan Januari 2022, terhitung pengguna aktif internet mendekati angka 205 juta pengguna. Berarti, hampir 75% dari keseluruhan penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet dan sudah terhubung ke 370,1 juta perangkat ponsel seperti pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia beserta Jumlah Sambungan Internet ke Ponsel dan Jumlah Aktif Pengguna Sosial Media (sumber: Hootsuite).

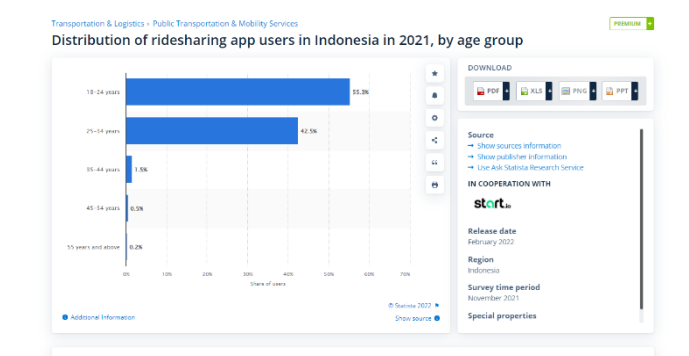
Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas bahwasanya salah satu fungsi penggunaan internet, yakni transaksi jual-beli yang salah satu contohnya adalah layanan jasa transportasi *online*. Terdapat hampir 22 juta masyarakat telah memanfaatkan layanan tersebut dalam kesehariannya (Astutik, 2020. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta->

[masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online](#). Diakses pada 4 Juli 2022). Kemudian, Indonesia juga diprediksi akan mengalami peningkatan jumlah pengguna layanan transportasi *online* sebesar 75% atau sekitar 40 juta orang (Gumiwang, 2019. Dikutip dari <https://tirto.id/ramai-ramai-asing-masuk-bisnis-transportasi-online-indonesia-efUw>. Diakses pada 4 Juli 2022).



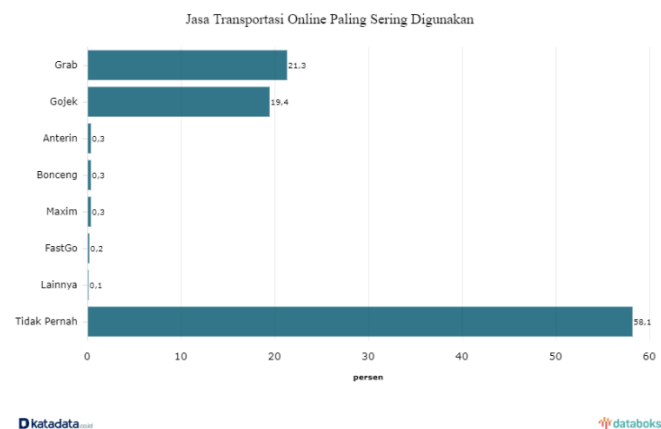
Gambar 1. 2 Potensi Bisnis Transportasi berbasis Aplikasi di Indonesia (sumber: Tirto)

Dari jumlah tersebut, pengguna terbanyak didominasi pengguna berusia 18 hingga 24 tahun dengan persentase 55,3%. Angka tersebut disusul oleh para pengguna dalam rentang umur 25 hingga 34 tahun dengan 42,5%, pengguna dalam rentang umur 35 hingga 44 tahun dengan 1,5%, pengguna dalam rentang umur 45 hingga 54 tahun dengan 0,5%, dan pengguna dalam rentang umur ≥ 55 tahun dengan 0,2% (Statista.com, 2021. Dikutip dari <https://www.statista.com/statistics/1294805/indonesia-age-distribution-of-ridesharing-app-users/>. Diakses pada 4 Juli 2022).



Gambar 1. 3 Distribusi Pengguna Layanan Transportasi Online di Indonesia tahun 2021 berdasarkan kelompok umur (sumber: Statista)

Prediksi mengenai lonjakan pengguna layanan transportasi *online* di Indonesia tersebut terjawab dengan munculnya perusahaan berbasis layanan jasa transportasi *online* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan dari masyarakat dalam melayani kebutuhan di bidang transportasi umum, atau dalam hal ini berupa layanan transportasi *online*. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut antara lain Gojek, Grab, Anterin, dan Maxim. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengeluarkan laporan survey internet, yang salah satu topik pembahasannya membahas mengenai platform transportasi *online* paling populer tahun 2020. Hasilnya, Grab berhasil menduduki podium pertama layanan jasa transportasi *online* di Indonesia dengan persentase 21,3% responden yang menggunakannya. Kemudian, Gojek menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 19,4%, dan Anterin, Bonceng, serta Maxim yang masing-masing menduduki posisi ketiga, keempat, dan kelima dan harus rela berbagi persentase penggunaan yang sama, yakni 0,3% (Bayu, 2020. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>. Diakses pada 4 Juli 2022). Persentase berikut dapat disimak pada Gambar 1.4 di bawah ini.



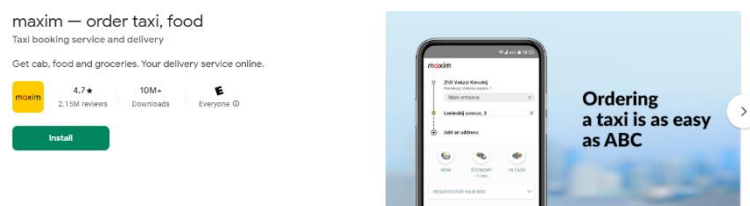
Gambar 1. 4 Jasa Layanan Transportasi Online yang Paling Sering Digunakan tahun 2020 (sumber: Katadata).

Salah satu instansi pada daftar di atas, yaitu Maxim, baru saja hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan telah bertengger pada peringkat ke-5. Hanya dalam jangka waktu satu tahun, Maxim telah berhasil menorehkan hasil yang cukup baik, yakni meningkatkan jumlah penggunaanya sebanyak 31 kali lipat (Maxim, 2020. Dikutip dari <https://id.taximaxim.com/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/>. Diakses pada 4 Juli 2022).

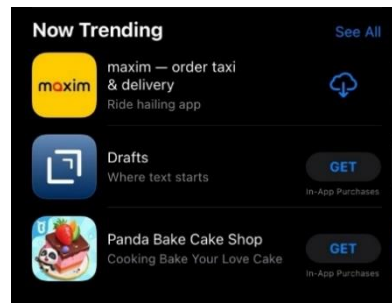


Gambar 1. 5 Jumlah Peningkatan Pengguna Maxim sejak Juni 2018 - Juni 2020 (sumber: Maxim).

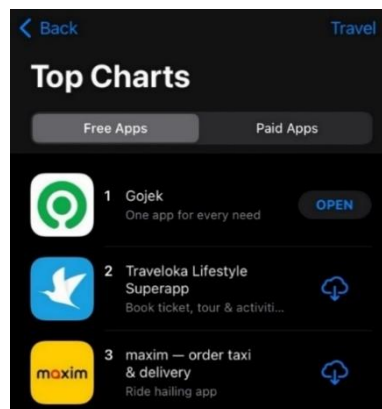
Maxim terus menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat dengan kembali membuahkan hasil yang baik, yakni peningkatan pengguna aktif sebanyak lebih dari 2 juta pengguna pada 2 tahun setelah kelahirannya di tanah air (Maxim, 2020. Dikutip dari <https://id.taximaxim.com/uk/blog/2020/07/1856-pengguna-terus-naik-bertambah-lebih-dari-2-juta-pengguna-di-kuartal-2-tahun-2020-apa-yang-menarik-dari-maxim-di-tahun-ini/>. Diakses pada 4 Juli 2022). Kemudian, pada tahun 2022, dalam pasar aplikasi Android, Maxim telah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta kali pada Gambar 1.6 (Google Play Store, 2022. Dikutip dari <https://play.google.com/store/search?q=maxim&c=apps>. Diakses pada 4 Juli 2022). Bahkan, Maxim berhasil masuk ke dalam kolom *now trending* dan menduduki posisi ke-3 dalam kolom *top travel charts* pada pasar aplikasi AppStore milik Apple dan terpampang pada Gambar 1.7 dan 1.8 di bawah ini (Apple AppStore, 2022. Dikutip dari <https://apps.apple.com/id/app/maxim-transportasi-delivery/id579985456?l=id>. Diakses pada 4 Juli 2022).



Gambar 1. 6 Aplikasi Maxim pada Google Play Store (sumber: Google Play Store)

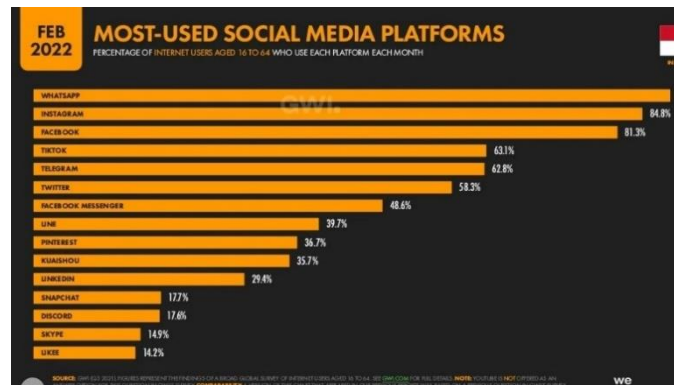


Gambar 1. 7 Aplikasi Maxim pada Apple AppStore Menempati Peringkat Pertama Kolom Now Trending (sumber: Apple AppStore)



Gambar 1. 8 Aplikasi Maxim pada Apple AppStore Menempati Peringkat ke-3 dalam Kategori Top Travel Charts (sumber: Apple AppStore)

Menariknya, Maxim berhasil menggaet 10 juta lebih pengguna di atas dengan hanya menggunakan media sosial Instagram dalam hal beriklan. Iklan sendiri memiliki arti sebagai pesan yang ditujukan oleh suatu perusahaan pada khalayak luas untuk menjajakan produk yang mereka produksi (Kotler dan Amstrong, 2002: 153). Hal ini dilakukan Maxim karena Instagram merupakan media sosial dengan urutan pemakaian tertinggi kedua di Indonesia dengan persentase 84,8% untuk Instagram. Jumlah ini hanya tertinggal oleh Whatsapp yang berdiri di puncak dengan 88,7% dan diikuti oleh Facebook dengan 81,3% pada awal Januari 2022 (Riyanto, 2022. Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada 4 Juli 2022).



Gambar 1. 9 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia pada Februari 2022 (sumber: Hootsuite)

Hal ini semakin menarik untuk diulas karena media yang masih menduduki peringkat pertama belanja iklan di Indonesia, yaitu televisi dengan persentase sebesar 78,2 persen. Hal ini diikuti oleh pernyataan *Executive Director Nielsen Media*, Hellen Katherina, bahwasanya terdapat nama Gojek dan Grab dalam 10 perusahaan pengiklan paling banyak pada Juli 2020 lalu. Hellen pun melanjutkan bahwasanya jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengeluaran iklan yang dikeluarkan oleh 10 perusahaan pengiklan paling banyak tersebut meningkat hingga dua digit (Sulaeman, 2022. Dikutip dari <https://www.merdeka.com/uang/nielsen-catat-belanja-iklan-2021-capai-rp-259-t-tv-dan-media-digital-jadi-terbesar.html>. Diakses pada 4 Juli 2022).

Pada tahun 2021, Gojek merilis jumlah pengeluaran yang mereka keluarkan untuk beriklan. Kegiatan beriklan ini pun mereka paparkan dalam dokumen tersebut, yakni pada televisi/media digital, kampanye kreatif, pemasaran media sosial, papan reklame dan produksi acara dan media (GoTo, 2021. Dikutip dari <https://www.gotocompany.com/en/investor-relations/announcement>. Diakses pada 4 Juli 2022).

26. BEBAN BERDASARKAN SIFAT	26. EXPENSES BY NATURE	
	2021	2020
Beban penjualan dan pemasaran	8,931,263	2,547,643
Beban umum dan administrasi	7,786,832	3,910,103
Beban pokok pendapatan	3,775,719	2,438,508
Beban pengembangan produk	2,490,074	2,035,658
Beban penyusutan dan amortisasi	2,417,006	1,247,431
Beban operasional dan pendukung	1,519,528	1,315,511
	<u>26,920,420</u>	<u>13,494,852</u>
	2021	2020
Gaji dan imbalan karyawan	8,733,571	3,646,657
Promosi	4,866,685	952,050
Iklan dan pemasaran	3,542,007	1,511,553
Penyusutan dan amortisasi	2,417,006	1,247,431
Pengembangan teknologi	2,390,938	2,408,381
Informasi dan infrastruktur	1,319,895	1,068,290
Biaya layanan pengiriman	1,143,029	436,550
Jasa manajemen dan kontrak	520,309	378,618
Barang dagangan	142,883	231,386
Sewa dan utilitas	125,044	161,032
(Pemulihan)/penurunan nilai piutang	(150,712)	860,070
Lain-lain (masing-masing dibawah Rp200.000)	1,889,774	1,151,634
	<u>26,920,420</u>	<u>13,494,852</u>

Gambar 1. 10 Biaya Pengeluaran Iklan Gojek tahun 2020 dan 2021 (sumber: GoTo).

Dalam Gambar 1.10 di atas, Gojek mengeluarkan biaya sejumlah Rp3.542.007.000.000 (karena dalam jutaan). Pada tahun sebelumnya, Gojek mengeluarkan biaya sejumlah Rp1.511.553.000.000.

Pada tahun 2019, dalam durasi 7 hari dari tanggal 10 Maret 2019 – 16 Maret 2019, mengutip data yang diambil dari Adstensity, Grab mengeluarkan dana sebesar Rp8.799.000.000 dan ditampilkan sebanyak 198 kali. Berikut merupakan data lengkap iklan Grab di televisi pada periode 10 Maret 2019 – 16 Maret 2019 yang tertera pada Gambar 1.11 dan Gambar 1.12 (Adstensity, 2019. Dikutip dari <http://www.adstensity.com/service/compare>. Diakses pada 4 Juli 2022).

Station	GRAB
ANTV	0
Global TV	2,103,000,000
Indosiar	0
Kompas TV	0
MNC TV	1,242,000,000
Metro TV	0
RCTI	2,497,000,000
SCTV	0
TV One	0
Trans TV	0

Gambar 1. 11 Biaya yang Dhabiskan Grab untuk Beriklan Pada Stasiun Televisi Indonesia (sumber: Adstensity).

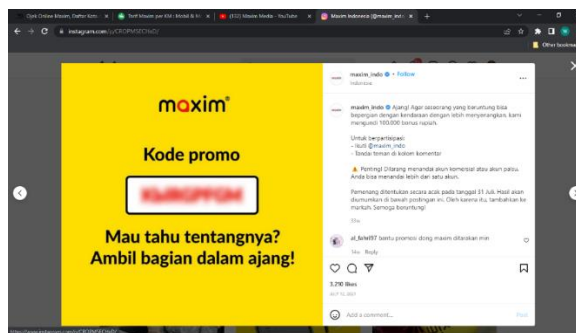
Station	GRAB
ANTV	0
Global TV	112
Indosiar	0
Kompas TV	0
MNC TV	36
Metro TV	0
RCTI	50
SCTV	0
TV One	0
Trans TV	0

Gambar 1. 12 Total Tayangan Iklan Grab pada Masing-masing Stasiun Televisi (sumber: Adstensity).

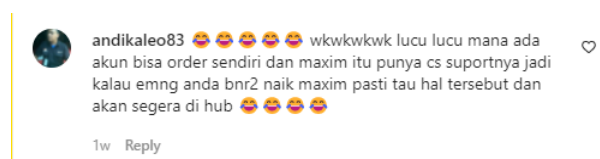
Maxim nampak mengesampingkan strategi komunikasi pemasaran konvensional dengan hanya menggunakan media sosial sebagai media mereka untuk beriklan, yang mana televisi masih didaulat sebagai media pengiklan paling efektif,

tetapi tetap berhasil menggaet lebih dari 10 juta pengguna dari para pengguna Android dan iOS.

Harapan kegiatan beriklan ialah mendapatkan tanggapan positif serta tindak lanjut perilaku oleh konsumen maupun calon konsumen. Namun, tidak dapat dinafikan bahwa kegiatan beriklan tentunya memiliki permasalahannya tersendiri. Permasalahan yang amat dekat dengan arti iklan – sebagai komunikasi non-personal dan menggunakan media massa untuk menggaet atensi atas pesan yang disampaikan kepada masyarakat – adalah umpan balik dari target audiens tidak nampak dan pihak pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menafsirkan iklan yang diiklankan. Berikut merupakan Gambar 1.13 dan 1.14 sebagai contoh iklan yang diunggah Maxim pada Instagram @Maxim_Indo beserta tanggapan buruk yang diterima oleh Maxim (Instagram Maxim, 2021. Dikutip dari <https://www.instagram.com/p/CROPM5ECHxD/>. Diakses pada 4 Juli 2022).



Gambar 1. 13 Contoh Iklan yang Dirilis Maxim pada Instagram @Maxim_Indo (sumber: Instagram Maxim).



Gambar 1. 14 Contoh Tanggapan Buruk yang Diterima oleh Maxim pada Kolom Komentar Instagram @Maxim_Indo (sumber: Instagram Maxim).

Contoh iklan dan tanggapan miring di atas merupakan tangkapan layar mengenai unggahan iklan dan ulasan pada kolom komentar Instagram @Maxim_Indo. Ulasan sendiri termasuk salah satu bentuk dari eWOM yang biasa dikenal dengan *Online Consumer Review* (OCR). Istilah ini biasa diartikan sebagai sajian berupa pengalaman pribadi konsumen ketika menggunakan sesuatu dan dibagikan secara daring (Bae & Lee, 2011). Konsumen, ataupun calon konsumen, seringkali memandang hal ini sebagai

sumber informasi yang relevan karena dianggap bukan sesuatu yang dibuat untuk memperburuk citra suatu perusahaan, melainkan evaluasi yang baik mengenai dampak positif dan negative suatu produk (Park et al, 2007). Hal ini makin diperkuat oleh pernyataan yang menyatakan bahwa hampir sembilan dari sepuluh (89 persen) konsumen di seluruh dunia berusaha membaca ulasan sebelum membeli atau menggunakan suatu produk. Hal ini tidak hanya menyiratkan bahwa ulasan merupakan salah satu bagian vital dari minat menggunakan atau membeli konsumen, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi yang dimiliki pembeli terhadap pendapat sesama konsumen (Lin, 2021. Dikutip dari <https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics>. Diakses pada 4 Juli 2022).

Dari banyaknya tudingan miring di atas, peneliti menyimpulkan bahwasanya ulasan, atau *Online Consumer Review* terhadap Maxim tergolong dalam kategori buruk. Buruknya ulasan terhadap Maxim ditakutkan memiliki pengaruh kuat dalam memengaruhi konsumen dalam minat untuk menggunakan suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Ragam cara digunakan oleh Maxim dalam rangka memasarkan produknya agar masyarakat mengenali eksistensi mereka, salah satunya ialah dengan menggunakan iklan pada sosial media @Maxim_indo. Tujuan Maxim adalah untuk menunjukkan eksistensi produk yang mereka produksi agar masyarakat dapat menggunakannya, dan media sosial dipilih sebagai perantara untuk memasarkan iklan agar sampai kepada audiens terkait. Hal ini bukan sesuatu yang baru mengingat media sosial menawarkan berbagai rupa benefit, seperti interaktivitas, dapat memperoleh informasi pengguna (audiens) secara spesifik, dan dapat langsung mengarahkan audiens untuk melakukan tindak lanjut sikap, yakni mengembangkan minat audiens untuk menggunakan aplikasi Maxim. Hal ini termasuk sebagai sebuah inovasi dimana komunikasi pemasaran cenderung menggunakan televisi sebagai media utama untuk beriklan akibat televisi yang memiliki penetrasi media tertinggi di Indonesia. Tetapi, dengan *hanya* menggunakan Instagram, Maxim berhasil menggaet lebih dari 10 juta pelanggan dalam hitungan hampir 4 tahun beroperasi di Indonesia.

Di sisi lain, peneliti menemukan bahwa banyak sekali ulasan negative akan kinerja Maxim yang tertera dalam kolom komentar Instagram @Maxim_Indo. Oberlo menyatakan bahwa hampir 90 persen konsumen berusaha membaca ulasan sebelum membeli atau menggunakan suatu produk. Hal ini menyiratkan bahwa ulasan

menunjukkan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi yang dimiliki pembeli terhadap persepsi sesama konsumen yang pada akhirnya dapat memunculkan minat akan suatu produk (Lin, 2021. Dikutip dari <https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics>. Diakses pada 7 Juli 2022). Oleh karenanya, buruknya *Online Consumer Review* suatu perusahaan berpotensi membuat persepsi konsumen akan perusahaan tersebut pun buruk yang kemudian dapat menurunkan minat beli produk perusahaan tersebut. Namun, kenyataannya, Maxim malah mengalami peningkatan jumlah pengguna sehingga *Online Consumer Review* yang buruk nampak tidak berpengaruh terhadap Maxim. Atas peristiwa tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah terdapat hubungan terpaan iklan layanan transportasi *online* dan *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan Maxim.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan Terpaan Iklan Layanan Transportasi *Online* dengan Minat Menggunakan Aplikasi Layanan Transportasi *Online*.
2. Untuk mengetahui hubungan *Online Consumer Review* dengan Minat Menggunakan Aplikasi Layanan Transportasi *Online*

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Peneliti memiliki harapan dapat membantukembangkan Teori Lingkungan Informasi pembeli dalam mengkaji hubungan terpaan iklan layanan transportasi *online* dan *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* sehingga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi pada bidang komunikasi pemasaran lewat hasil pada bab akhir.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Peneliti berharap pihak layanan transportasi *online*, khususnya Maxim, dapat memanfaatkan hasil pada akhir bab nanti sebagai wujud masukan bagi sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Maxim kedepannya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil yang tertera pada bab akhir nanti diharapkan dapat dijadikan rujukan, baik untuk peneliti lanjutan yang membahas mengenai topik serupa maupun pihak lain yang hendak melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menyesuaikan strategi dengan tujuan yang hendak dicapai.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti waktu, biaya, kemampuan, dan keterkaitan pengemukaan judul oleh penulis. Oleh karenanya, penelitian ini dibatasi hanya untuk meneliti mengenai hubungan terpaan iklan layanan transportasi *online* dan *Online Consumer Review* yang terdapat dalam kolom komentar Instagram @Maxim_Indo dengan minat menggunakan aplikasi Maxim.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma

Peneliti yang hendak dibuat berjenis penelitian kuantitatif dan paradigma yang digunakan ialah positivistik. Paradigma ini sendiri mencoba menjelaskan sebab dan akibat antar variable dalam suatu penelitian. Paradigma ini memiliki landasan yang berasumsi mengenai pembuktian teori untuk menggeneralisasikan suatu fenomena (Sugiyono, 2010: 8).

1.6.2 State of the Art

1. *Hubungan Terpaan Iklan Grab di Televisi (X1) dan Intensitas Komunikasi Peer Group (X2) dengan Minat Menggunakan Grab (Y)* oleh Bima Try Anggara S. (2019) yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Grab di Televisi dan intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan Grab. Dalam prosesnya, sang peneliti mempergunakan teknik *non-random sampling* yang juga dipergunakan dalam penelitian yang hendak dilakukan. Teori *Advertising Exposure* dan *Reference Group* merupakan teori yang dipergunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, penelitian yang hendak dilakukan menggunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Penelitian ini mendapatkan hasil terpaan iklan Grab di Televisi dengan minat untuk menggunakan Grab (H1) dan intensitas komunikasi *peer group* dengan

minat untuk menggunakan Grab (H2) saling memiliki hubungan yang positif.

2. *Hubungan Terpaan Iklan pada Akun Instagram @sociolla (X1) dan Terpaan Online Customer Review (X2) pada Social Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla (Y)* oleh Iraisa F. (2020) yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti terkait menggunakan *Strong Advertising Theory* dan *Cognitive Response*. Sedangkan, penelitian yang hendak dilakukan menggunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Kedua peneliti sama-sama mempergunakan *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel. Penelitian ini berhasil menemukan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan hubungan tersebut ialah positif.
3. Penelitian berjudul *Hubungan Terpaan Informasi Rokok Elektrik Lebih Aman 95% dari Rokok Konvensional dan Tingkat Pengetahuan Tentang Rokok Elektrik dengan Minat Menggunakan Rokok Elektrik* oleh Abilangga pada tahun 2021 yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti terkait memakai teori Difusi Inovasi dan teori Respon Kognitif. Sedangkan, teori yang digunakan pada penelitian yang hendak dilakukan berbeda, yakni menggunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti, yakni *non-probability sampling* berupa *accidental* yang juga dipergunakan dalam penelitian yang hendak dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan dan hubungan tersebut ialah positif.
4. Penelitian berjudul *Hubungan Terpaan Iklan Oppo Smartphone (X1) dan Intensitas Word of Mouth (X2) dengan Minat Beli produk Oppo (Y)* oleh M. Sahil pada tahun 2019 yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen dan menggunakan teknik *non probability sampling* yang juga digunakan dalam penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian yang hendak dilakukan hanya menggunakan teori kedua dalam penelitian ini, yaitu Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Penelitian ini berhasil menemukan

indikasi terdapatnya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen dan hubungan tersebut ialah positif.

5. Penelitian berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi (X1) dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Y)* oleh Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum (2019) yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian yang hendak dilakukan hanya menggunakan teori kedua seperti yang dipakai dalam penelitian ini, yakni Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Teknik sampel dan metode *sampling* yang digunakan cenderung mirip, yaitu *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, berbeda dengan metode yang hendak digunakan pada penelitian yang hendak dilakukan, yakni *accidental*. Hasilnya, variabel independent terbukti memiliki pengaruh dengan variabel dependen

1.6.3 Level Komunikasi

1.6.3.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi dalam jaringan hubungan yang saling bergantung dalam menanggapi lingkungan yang dinamis (Goldhaber, 1986). Dalam penelitian ini, satu jaringan yang dimaksud adalah perusahaan Maxim sebagai perusahaan yang diteliti. Kemudian, Maxim – sebagai satu jaringan menurut Goldhaber – saling berkaitan antar masing-masing personilnya (pihak internal perusahaan) untuk mengatasi lingkungan yang dinamis. Cara yang digunakan Maxim untuk mengatasi kedinamisan lingkungan bidang transportasi *online* adalah dengan menggunakan Instagram sebagai media yang dipilih untuk melakukan kegiatan beriklan.

Menurut Arni (2009: 24-25), organisasi terdiri atas lima hal utama, yakni struktur sosial, partisipan, tujuan, teknologi, dan lingkungan. Pemilihan media Instagram ini tentunya dipertimbangkan atas dasar komunikasi yang dilakukan antara internal organisasi, yaitu perbincangan yang dilakukan antar partisipan (pegawai dan juga atasan perusahaan), kemudian melahirkan tujuan dari kegiatan beriklan dengan menggunakan

Instagram, yaitu efek media berupa peningkatan penggunaan atau pembelian. Teknologi yang digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah Instagram sebagai media terbaru untuk menyebarkan pesan-pesan persuasif dari perusahaan, dan lingkungan yang berupaya untuk diterapkannya strategi ini mendukung dari segi IPTEK.

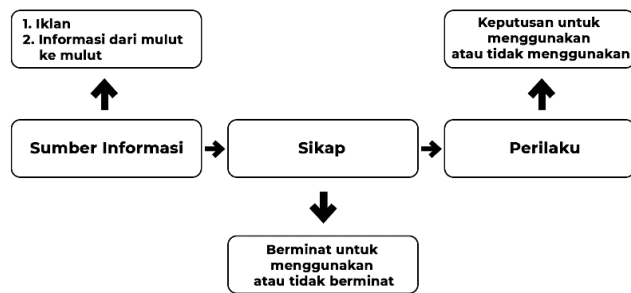
Kemudian, teori di bawah ini dipilih berdasarkan perspektif sosiopsikologis yang berarti dorongan individu sebagai makhluk sosial. Sosiopsikologis berfokus pada variabel pikiran individu manusia dan pikiran tersebut dilihat sebagai wadah pemrosesan dan pemahaman informasi yang dipahami oleh individu. Salah satu cabang pembahasan dalam tradisi sosiopsikologis adalah mengenai perilaku yang berkonsentrasi pada bagaimana sebenarnya individu berperilaku dalam suatu komunikasi (Littlejohn, 2017: 42). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengkaji mengenai proses perilaku minat konsumen yang dipengaruhi oleh variabel terpaan iklan dan *Online Consumer Review*.

1.6.4 Teori Lingkungan Informasi Pembeli

- **Definisi Teori**

Teori lingkungan informasi pembeli berarti pembeli memiliki sumber lain selain iklan untuk digunakan sebagai sarana memperoleh informasi ketika hendak membeli atau menggunakan suatu produk. Teori ini memiliki asumsi jika secara umum, konsumen memiliki basis informasi tersendiri ketika hendak bersinggungan dengan sikap terhadap keputusan pembelian sesuatu. Pada dasarnya, basis informasi ini memiliki ragam wujud, layaknya pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing pribadi yang kemudian membentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang mengandung informasi di dalamnya (Liliweri 1992: 69-70).

Atas teori tersebut, dapat digambarkan model konsep teori sesuai dengan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 15 Model Konsep Teori

- **Proposisi**

Dalam Gambar 1.15, dijelaskan bahwasanya variabel iklan dan *word of mouth* – yang dalam penelitian ini dirupakan sebagai *Online Consumer Review* – ialah salah dua konsep sumber informasi. Kemudian, sikap dalam penelitian ini direpresentasikan sebagai minat dan perilaku pembelian berdiri sebagai akhir dari konsep ini. Konsep ini dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu ketika konsumen telah memenuhi pengetahuan yang ingin diketahui mengenai produk tertentu maka akan berpotensi memengaruhi sikap yang timbul dalam benak konsumen. Terakhir, sikap ini berpotensi akan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu membeli atau menggunakan suatu produk atau tidak.

- **Definisi Konsep**

Iklan berdiri sebagai sarana informasi utama yang dipergunakan oleh konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai suatu produk. Kemudian, salah satu bentuk lingkungan informasi pembeli lainnya adalah informasi dari mulut ke mulut (Liliweri. 1992: 69-70). *Word of mouth* memiliki artian, yakni proses informasi yang dipertukarkan oleh individu-individu di dalam suatu wadah dalam bentuk kritik dan saran, pengalaman pribadi, atau lainnya (Mowen & Minor 2002: 180).

Modern ini, *word of mouth* pun dapat dilakukan juga secara digital, atau yang akrab disapa *Electronic-Word of Mouth* (e-WoM). e-WOM memiliki pengertian yang kurang lebihnya sama dengan WOM konvensional, yakni pertukaran informasi antar individu mengenai suatu produk lewat platform internet (Chu & Sung, 2015). Jadi, dapat diartikan

bahwasanya *e-WOM* ialah kegiatan pemasaran menurut informasi dari masing-masing pelanggan yang pernah menggunakan produk tertentu secara digital lewat sebuah ulasan yang dirilis melalui internet. Kemudian, kemunculan teknologi untuk berselancar dan bersosialisasi melalui internet semakin memungkinkan atau memberikan wadah untuk para konsumen berjibaku dalam interaksi mengenai produk-produk dari merk tertentu dan hal tersebut secara tidak langsung berperan sebagai salah satu alat iklan dalam pemasaran dan komersil secara digital (Chu & Sung, 2015). Pada akhirnya, sarana ini membantu konsumen sebagai jembatan dalam hubungan *e-WOM* di antara konsumen (Jeff, Jennifer, Catherine, & Elke, 2014) dan memungkinkan perusahaan terkait dapat berkomunikasi dengan para konsumen mereka sehingga dapat tercipta hubungan dalam waktu yang lama (Chu & Sung, 2015).

Saat ini, internet memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman satu sama lain melalui ulasan konsumen *online* (*Online Consumer Review/OCR*). OCR dianggap sebagai pesan *e-WOM* yang memiliki arti sebagaimana *e-WOM* diartikan, yakni ulasan baik-buruknya produk menurut konsumen, calon konsumen, ataupun mantan konsumen yang diulas melalui internet (Stauss, 2000).

Dari sumber informasi yang didapat oleh calon konsumen, terkait dengan penelitian ini dan sesuai dengan asumsi Liliweri di atas, sumber informasi dapat mempengaruhi sikap konsumen – yang dalam penelitian ini diwujudkan sebagai minat – akan suatu produk. Hal ini telah terlebih dahulu dibuktikan oleh penelitian Lim (2015) yang berjudul *The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying*. Hasil teliti Lim mengindikasikan terpaan iklan dan *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja dalam situs-situs *online group buying*.

Kemudian, untuk menjelaskan bahwasanya sikap berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui hasil penelitian *Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen* oleh Sari (2020). Penelitian ini berhasil memaparkan hasil berupa minat beli dengan keputusan membeli memiliki suatu hubungan.

Lebih lanjut, hubungan tersebut arahnya positif dan signifikan. Maka dari itu, jika minat beli konsumen meningkat maka keputusan membeli turut meningkat. Sebaliknya, jika minat beli konsumen mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan turut serta mengalami penurunan.

1.6.5 Terpaan Iklan

Terpaan dapat diartikan sebagai penerimaan pesan secara tidak sengaja oleh masyarakat akan pesan perusahaan yang dipaparkan melalui media, seperti televisi, radio, ataupun media digital layaknya internet. Berarti, dari media-media yang telah dicontohkan, pesan yang disampaikan dapat berupa audio ataupun visual (Krisyanto 2010: 209). Pesan-pesan tersebut acapkali disebut sebagai iklan.

Iklan sendiri memiliki arti pesan yang dibuat, kemudian disebarluaskan oleh perusahaan melalui media dan diupayakan untuk mendapatkan timbal balik dari masyarakat berupa sikap. Iklan cukup digemari oleh perusahaan untuk dipergunakan sebagai sarana pemasaran karena luasnya daya jangkau yang dimiliki (Kasali, 2007: 9). Kotler & Keller (2008: 202) berpendapat lain mengenai hal ini, yakni iklan adalah wujud representative perusahaan – bukan sesuatu yang diajakan untuk personal – untuk yang ditampilkan oleh sponsor tertentu dan memiliki harga tersendiri. Jadi, iklan sebenarnya diperuntukkan untuk menjajakan ide produk yang informatif seputar kelebihan-kelebihan mengenai suatu produk.

Lebih lanjut, Kotler berpendapat bahwa iklan merupakan salah satu dari lima bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix*. Bauran promosi sendiri ialah padanan instrument promosi milik perusahaan dalam kegiatan pertukaran nilai dan pembangunan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012: 432).

Iklan juga memiliki beberapa tujuan (Shimp, 2003: 357-361), yakni:

- Pesan Informatif

Selain sebagai alat promosi, iklan pun bertujuan bertanggung jawab atas terciptanya kesadaran dan pengetahuan mengenai produk di benak masyarakat. Iklan juga digunakan untuk mendidik para konsumennya untuk mengetahui layanan dan kegunaan produk agar terciptanya citra merek yang baik.

- Pesan Ajakan

Iklan juga bertujuan untuk membujuk ataupun meyakinkan khalayak dalam pembelian barang ataupun jasa.

- Pesan Pengingat

Selain dua fungsi di atas, iklan pun turut serta membantu konsumen agar tetap mengingat produk milik suatu perusahaan tertentu. Hal ini berguna ketika merasa butuh akan suatu produk tertentu, ingatan milik konsumen akan secara tidak langsung mengingat iklan produk milik perusahaan terkait

- Pesan penguat

Terdapat fungsi terakhir dari iklan, yakni dapat membuat konsumen merasa yakin telah memilih produk yang benar atas dasar pembelian atau penggunaan kembali produk tersebut.

1.6.6 Online Consumer Review

Online Consumer Review (OCR) merupakan ragam ulasan yang diberikan oleh pengguna atas dasar pengalaman menggunakan produk secara pribadi yang dibagikan melalui platform daring (Filieri & McLeay, 2013: 44). Ulasan ini merupakan representasi informasi yang didasarkan pada pengalaman masing-masing individu setelah menggunakan produk, mulai dari kualitas, layanan, dan serba-serbi lain seputar produk tersebut

OCR sendiri termasuk dalam kategori *electronic word of mouth* atau yang lebih dikenal dengan e-WOM. E-WOM dapat dikategorikan sebagai salah satu wujud komunikasi dengan konteks memasarkan suatu produk dalam dunia digital. Sebagai pihak produsen, perusahaan tidak dapat mengontrol informasi yang terdapat dalam ulasan tersebut karena informasi tersebut tidak hadir dari dalam perusahaan sehingga internal perusahaan tidak dapat mengelolanya (Díaz & Rodríguez, 2017). Lee & Shin (2014: 356) berpendapat bahwa OCR merupakan satu dari sekian basis informasi yang diandalkan oleh calon pembeli ketika mereka hendak berminat untuk menggunakan produk dari perusahaan tertentu. Lebih lanjut, Price dan Feick (dalam Shaheen, Zeba, & Chatterjee, 2019: 5) menerangkan bahwa rekomendasi dari kerabat terdekat tergolong lebih ‘mengajak’ dan memiliki potensi lebih untuk konsumen ataupun calon konsumen percayai karena pengulas dianggap tidak mendapatkan keuntungan ketika mengulas mengenai produk terkait.

Instagram merupakan platform media yang dipergunakan oleh Maxim sebagai wadah untuk mereka beriklan. Di dalamnya, seperti yang kita ketahui, audiens dapat secara bebas mengutarakan apapun dalam kolom komentar yang telah disediakan, mulai dari keluhan, kepuasan, saran, kritik, informasi mengenai produk, dan lainnya. Senecal dan Nantel (dalam Shaheen, Zeba, & Chatterjee, 2019: 2) menegaskan bahwasanya informasi-informasi dan rekomendasi terkait produk yang terlebih dahulu sudah diulas menjadi basis informasi yang paling dipercaya oleh calon konsumen.

Menurut Zhao, Wang, Guo, & Law (2015) terdapat 2 indikator *Online Consumer Review* yaitu:

- *Usefulness of Online Consumer Review*

Kegunaan dari *Online Consumer Review*, yakni seberapa bergunanya ulasan yang diberikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.

- *Valence of Online Consumer Review*

Nilai dari *Online Consumer Review*, yakni penilaian yang didasarkan pada dua kategori pesan; baik dan buruk. Dari penilaian baik, dampak yang dapat ditimbulkan adalah meningkatnya potensi penjualan produk secara signifikan. Sebaliknya, komentar yang negatif dapat memberikan dampak yang berbahaya terhadap perusahaan.

Kemudian, menurut Elwanda dan Lu (2014), terdapat 1 indikator *Online Consumer Review*, yaitu *source credibility* atau kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber dapat diartikan sebagai pandangan umum sang penerima pesan terhadap keandalan sumber (*source expertise*) dan kepercayaan sang penerima pesan terhadap informasi yang diberikan. Kredibilitas sumber sendiri dipengaruhi oleh individu yang menyampaikannya sebagai pihak yang mempersuasi orang lain. Semakin tinggi kredibilitas individu tersebut, semakin berpengaruh pula terhadap evaluasi suatu produk (Mangold dan Bambauer, 2011). Penelitian Cheung dan Tadani (2010) pun ikut mengindikasikan jika kredibilitas sumber termasuk sebagai salah satu faktor penting yang dapat menentukan seberapa persuasifnya sebuah ulasan.

Lalu, terdapat 1 indikator terakhir dalam mengukur *Online Consumer Review*, yakni kualitas argumen. Hal ini merujuk pada kuat atau tidaknya argumen sehingga dapat mempersuasi calon pelanggan (Cheung, Lee, dan Rabjohn, 2008)

1.6.7 Minat Menggunakan

Minat merupakan keinginan seseorang untuk berperilaku yang dapat dilihat dari tingkah laku atau tindakan yang seseorang tersebut lakukan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 203), keinginan tersebut dapat dicontohkan dengan keinginan konsumen untuk mempunyai, memakai, ataupun menanggalkan barang dan jasa.

Menurut Ferdinand (2006: 129), minat menggunakan merupakan rencana keputusan/keinginan menggunakan suatu produk tertentu. Minat beli, ataupun minat menggunakan, dapat ditilik lewat parameter berikut:

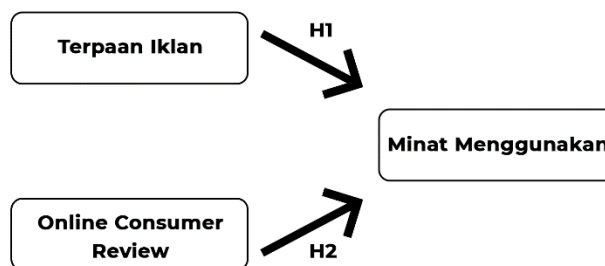
- Minat Transaksional
Dijelaskan sebagai minat suatu konsumen dalam menggunakan suatu produk tertentu.
- Minat Referensial
Dijelaskan sebagai cara individu mereferensikan produk yang ia konsumsi atau gunakan kepada orang lain agar orang lain tertarik menggunakan produk yang ia gunakan.
- Minat Preferensial
Cara konsumen untuk menjadikan produk yang ia konsumsi atau gunakan sebagai *top of mind* dalam bidangnya secara subjektif.
- Minat Eksploratif
Minat konsumen untuk mengetahui informasi produk secara lebih lanjut.

1.6.8 Hubungan Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online dan Online Consumer Review dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online

Guna menjelaskan hubungan terpaan iklan layanan transportasi *online* dan *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan aplikasi Maxim, teori yang hendak digunakan adalah teori Lingkungan Informasi Pembeli. Sesuai dengan penjelasan pada bab 1.5.4 di atas, teori Lingkungan Informasi Pembeli berbicara mengenai keputusan tiap-tiap individu ketika menggunakan produk tertentu akibat ragam basis informasi yang berpotensi memiliki imbas yang lebih signifikan – baik positif maupun negatif – ketika bersinggungan dengan proses

pengambilan keputusan terhadap suatu produk (Liliweri, 1992). Dari proses tersebut, teori ini berbicara bahwa terciptanya perasaan dan sikap tertentu mengenai suatu merk dapat mendorong konsumen untuk segera menggunakan produk yang diiklankan.

Hubungan terpaan iklan layanan transportasi *online* dan *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan aplikasi Maxim berarti iklan milik Maxim pada Instagram @Maxim_Indo dan informasi berkat *Online Consumer Review* yang terdapat pada kolom komentar Instagram @Maxim_Indo bukan hanya sekedar memberikan informasi pada konsumen, melainkan juga berpengaruh akan keputusan dalam menggunakan suatu produk, dalam hal ini berarti produk Maxim yang berupa jasa layanan transportasi. Iklan yang diunggah pada Instagram @Maxim_Indo yang tergolong bervariasi dapat menciptakan kesan menarik bagi konsumen, sedangkan ragam variasi *Online Consumer Review* pada kolom komentar Instagram @Maxim_Indo dapat memperkuat atau justru melemahkan minat individu untuk menggunakan produk. Dengan penjelasan tersebut, diharapkan terciptanya ketertarikan dari sudut pandang konsumen akan iklan yang diunggah oleh Maxim dan tercipta keyakinan akan informasi yang didapatkan dari *Online Consumer Review* pada kolom komentar Instagram @Maxim_Indo dapat menimbulkan minat untuk menggunakan aplikasi Maxim.



Gambar 1. 16 Geometri Hubungan Antar Variabel

1.7 Hipotesis

Atas dasar hal tersebut, peneliti dapat menetapkan hipotesis-hipotesis yang dicoba uji dalam penelitian ini, yakni:

H1: terdapat hubungan positif antara terpaan iklan layanan transportasi *online* dengan minat menggunakan aplikasi layanan transportasi *Online*.

H2: terdapat hubungan positif antara *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan aplikasi layanan transportasi *online*

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Terpaan Iklan Layanan Transportasi *Online*

Terpaan iklan ialah terkenanya masyarakat akan pesan yang dipaparkan oleh perusahaan tertentu melalui berbagai media. Setelahnya, jangkauan media dalam menyebarkan pesan tersebut dan teringatnya masyarakat akan pesan yang dipaparkan juga termasuk ke dalam terpaan iklan. Dalam hal ini, berarti bagaimana khalayak terterpa/terkena pesan-pesan yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram @Maxim_Indo.

1.8.2 Online Consumer Review

Online Consumer Review ialah ulasan konsumen sebelumnya mengenai suatu produk berdasarkan pengalamannya setelah menggunakan jasa layanan transportasi *online* Maxim sehingga calon konsumen mendapatkan informasi dari ulasan tersebut.

1.8.3 Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online*

Minat menggunakan aplikasi Maxim merupakan dorongan individu untuk melakukan suatu tindakan atau dalam hal ini, yaitu menggunakan aplikasi Maxim.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Terpaan Iklan Layanan Transportasi *Online*

Wells, Burnet, & Moriarty (2000: 156) mengatakan bahwa terpaan iklan memiliki 3 dimensi, yaitu:

- Intensitas Terpaan Iklan
Seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan
- Durasi Terpaan Iklan
Seberapa lama khalayak memperhatikan iklan

- Frekuensi Terpaan Iklan
Seberapa sering iklan dilihat dan dibaca

Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.

1.9.2 Online Consumer Review

Online Consumer Review pada Instagram @Maxim_Indo akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Manfaat *Online Consumer Review* yang dirasakan
Menurut Zhao, Wang, Guo, & Law (2015), kegunaan atau *usefulness* dari *Online Consumer Review* merupakan seberapa bergunanya ulasan yang diberikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.
- Valensi *Online Consumer Review*
Valensi *Online Consumer Review* berarti penilaian yang didasarkan pada dua kategori pesan; baik dan buruk. Dari penilaian baik, dampak yang dapat ditimbulkan adalah meningkatnya potensi penjualan produk secara signifikan. Sebaliknya, komentar yang negatif dapat memberikan dampak yang berbahaya terhadap perusahaan (Zhao, Wang, Guo, & Law (2015)).
- Kredibilitas Sumber
Kredibilitas sumber dapat diartikan sebagai pandangan umum sang penerima pesan terhadap keandalan sumber (*source expertise*) dan kepercayaan sang penerima pesan terhadap informasi yang diberikan. Kredibilitas sumber sendiri dipengaruhi oleh individu yang menyampaikannya sebagai pihak yang mempersuasi orang lain. Semakin tinggi kredibilitas individu tersebut, semakin berpengaruh pula terhadap evaluasi suatu produk (Elwanda dan Lu (2014)).
- Kualitas Argumen
Hal ini merujuk pada kuat atau tidaknya argumen sehingga dapat mempersuasi calon pelanggan (Cheung, Lee, dan Rabjohn, 2008)

1.9.3 Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online

Menurut Ferdinand (2006: 129), minat menggunakan merupakan rencana keputusan/keinginan menggunakan suatu produk tertentu. Minat beli, ataupun minat menggunakan, dapat ditilik lewat parameter berikut

- Minat Transaksional
Keinginan responden untuk menggunakan aplikasi Maxim.
- Minat Referensial
Keinginan responden untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi Maxim.
- Minat Preferensial
Keinginan responden untuk menjadikan Maxim sebagai pilihan utama ketika menggunakan layanan jasa transportasi *online*.
- Minat Eksploratif
Keinginan responden untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi tentang Maxim.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan tipe eksplanatori. Maksudnya ialah peneliti mencoba mencari dan/atau menghubungkan suatu sebab akan timbulnya suatu akibat di antara variable-variabel yang ada. Dalam penelitian milik peneliti, variable-variabel yang hendak dilihat keterkaitannya adalah terpaan iklan layanan transportasi *online* (X1) dan *Online Consumer Review* (X2) selaku variable independent dengan minat menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* (Y) selaku variable dependen.

1.10.2 Populasi

Populasi (dalam Sugiyono 2009: 80), memiliki arti daerah yang akan diabstraksi atau disamaratakan. Wilayah ini sendiri memiliki komponen-komponen sebagai berikut: objek atau subjek berkualitas dan berkarakter yang hendak diteliti oleh peneliti. Lalu, dari objek atau subjek tersebut akan ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini hendak menggunakan responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berada pada rentang umur 18 – 34 tahun, bertempat tinggal di Semarang, dan pernah melihat iklan Maxim pada Instagram @Maxim_indo

sebagai populasi. Pemilihan usia di atas memiliki alasan, yakni berdasarkan data yang dikutip dari Statista, pengguna layanan ride hailing di Indonesia didominasi para pengguna dengan rentang umur yang telah disebutkan.

Pemilihan Kota Semarang sebagai daerah populasi juga bukan tanpa alasan. Ketua Garda (Gabungan Aksi Roda Dua), Igun Wicaksono, mengatakan Maxim berusaha memanfaatkan celah berupa potensi pasar layanan ojek *online* yang belum dimaksimalkan oleh aplikator lain dengan memfokuskan penggunaan pada daerah lain, yang salah satu merupakan daerah pengoperasian terbesarnya adalah Semarang (Kusuma, 2019. Dikutip dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4834609/tak-terlihat-di-jakarta-ojol-rusia-ngaspal-di-mana>. Diakses pada 19 Juli 2022).

1.10.3 Sampel

Teknik sampling yang hendak dipergunakan ialah teknik *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Cara ini dipergunakan karena peneliti bisa menjadikan seseorang sebagai sampel jika peneliti secara tak sengaja bertemu dengan seseorang tersebut, dan seseorang tersebut memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai sampel (Sugiyono, 2009: 85). Menurut Malhotra (2007: 291), dalam bukunya yang berjudul *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, sampel ditentukan melalui empat atau lima kali dari jumlah buah pertanyaan. Dalam penelitian ini, pertanyaan yang dipergunakan berjumlah 25 pertanyaan sehingga 5×25 pertanyaan, yakni 125 responden.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Peneliti hendak mengumpulkan data yang bersumber dari data primer. Data ini merefleksikan pemerolehan langsung informasi-informasi yang berkaitan dengan variabel untuk keperluan penelitian (Sekaran, 2003: 219). Kemudian, cara peneliti memperoleh data tersebut dengan menggunakan angket, atau yang lebih dikenal dengan kuesioner.

1.10.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dipilih oleh peneliti sebagai instrument yang hendak dipakai untuk mengumpulkan data. Kemudian, metode angket dipilih oleh peneliti sebagai metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan

angket, responden akan mengisi sendiri secara pribadi setiap pertanyaan yang tertera pada kuesioner yang disediakan.

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

- **Editing**

Tahap yang dilakukan oleh peneliti setelah selesai mengumpulkan data di lapangan (Bungin, 2015: 175).

- **Coding**

Pengklasifikasian data melalui tahap koding. Hal ini tidak semata-mata dilakukan, tetapi agar data memiliki arti untuk dianalisis (Bungin, 2015: 176).

- **Tabulasi**

Tabulasi merupakan proses memasukkan data yang sudah melalui proses koding ke dalam table, yang kemudian data tersebut akan dihitung (Bungin, 2015: 178).

1.10.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**

Dalam pengukuran ketepatan dalam suatu penelitian, uji validitas digunakan. Validitas memiliki tingkatannya sendiri sehingga ketika hendak mengukur validitas suatu penelitian, cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberi penanding antara r hitung dan r tabel. Maknanya adalah andai nilai r tabel lebih kecil dari nilai r tabel dan nilai r diketahui sebagai negative, maka kuesioner tidak dapat dinyatakan sebagai valid. Jadi, jika kuesioner ingin dikatakan valid, maka hasil dari kuesioner harus sebaliknya dari nilai di atas (Ghozali, 2006:49).

- **Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan sebutan yang dipergunakan ketika hendak mempertunjukkan konsistensi (pengulangan pemakaian alat ukur). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya $>0,6$. Cronbach Alpha sendiri merupakan uji statistic yang disediakan oleh SPSS (Ghozali, 2006: 46).

1.10.8 Teknik Analisis Data

Penelitian hubungan terpaan iklan layanan transportasi *online* dan *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* menggunakan teknik analisis data Kendall's Tau B. Teknik ini digunakan ketika penelitian yang dilakukan hendak mengetahui hubungan antara variable berskala ordinal atau salah satu berskala ordinal, yaitu variable terpaan iklan (X1) dan variable *Online Consumer Review* (X2), sedangkan data yang lain berskala nominal atau rasio, yaitu variable minat beli/minat menggunakan (Y) (Sugiyono, 2007: 253). Skala data ordinal merupakan data yang berjenjang atau berbentuk peringkat (Sugiyono 2007:23). Pada penelitian ini, analisis Kendall's Tau B dilakukan dengan menyelidiki hipotesis minor, yaitu melihat hubungan antara variable X1 dan X2 dengan Y.