

**PENGARUH TERPAAN IKLAN GOJEK VERSI EMAK HEMAT DAN
SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh

**NAURA FIRDAUSYA ZAHRA
32802100076**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naura Firdausya Zahra

NIM : 32802100076

Program Studi : S1-Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang Saya susun dengan judul

“Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang”

merupakan hasil karya Saya pribadi dan tidak terlibat plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan jika diperlukan.

Semarang, 7 Mei 2025

Penulis,



Naura Firdausya Zahra
32802100076

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.

Nama Penyusun : Naura Firdausya Zahra

NIM : 32802100076

Program Studi : S1-Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Semarang, 7 Mei 2025

Penulis,



Naura Firdausya Zahra

NIM: 32802100076



Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK.211109008

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK.211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.

Nama Penyusun : Naura Firdausya Zahra

NIM : 32802100076

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Strata-1

Dosen Penguji :

1. **Mubarok, S.Sos., M.Si.** (.....)
NIK. 211108002
2. **Trimanah, S.Sos., M.Si.** (.....)
NIK.211109008
3. **Fikri Shofin Mubarok, S.E., M.I.Kom.** (.....)
NIK. 211121019

UNISSULA
جامعة سلطان أبي جعفر الإسلامية
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK.211109008

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN IKLAN GOJEK VERSI EMAK HEMAT DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KOTA SEMARANG

Naura Firdausya Zahra

32802100076

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan dalam industri layanan transportasi *online* di Indonesia. Gojek, sebagai pelopor pertama layanan transportasi *online* di Indonesia membuat strategi pemasaran berbeda dari kompetitor seperti Grab dan Maxim yang menerapkan strategi pemasaran modern dan agresif. Untuk tetap mempertahankan posisinya di pasar, Gojek berupaya membuat iklan menarik. Iklan ini tidak hanya menampilkan pesan kreatif, tetapi juga didukung dengan strategi *sales promotion* yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan layanan Gojek. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *advertising exposure theory*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan paradigma *positivisme*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Gojek di Kota Semarang. Uji perhitungan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 26 untuk menguji data statistik.

Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item kuesioner menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian, hasil uji T menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori *advertising exposure* terbukti relevan karena mampu menjelaskan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan semakin menarik bentuk *sales promotion* yang ditawarkan, maka semakin besar juga keinginan pelanggan dalam membuat keputusan menggunakan layanan Gojek di Kota Semarang. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Sales Promotion, Keputusan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPOSURE TO GOJEK ADVERTISING VERSION EMAK HEMAT AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER DECISIONS IN USING GOJEK SERVICES IN SEMARANG CITY

Naura Firdausya Zahra

32802100076

This research is based on the existence a competition in the online transportation service industry in Indonesia. Gojek, as the first pioneer of online transportation services in Indonesia, makes marketing strategies different from competitors such as Grab and Maxim who implement modern and aggressive marketing strategies. To maintain its position in the market, Gojek strives to create attractive advertisements. This advertisement not only displays creative messages, but is also supported by a sales promotion strategy that aims to encourage consumers to make decisions in using Gojek services. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to Gojek advertisements version of Emak Hemat and sales promotion on customer decisions in using Gojek services in Semarang City. The theory used in this research is advertising exposure theory. The type of research conducted is explanatory quantitative using the positivism paradigm. Data collection was carried out using purposive sampling technique to 100 respondents who are Gojek customers in Semarang City. The calculation test in this study used multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS version 26 application program to test statistical data.

The results of the validity and reliability tests of all questionnaire items show that all items are valid and reliable. Then, the T test results show that the variables of advertising exposure and sales promotion partially have a significant and positive effect on customer decisions. Meanwhile, the results of the F test show that the variables of advertising exposure and sales promotion simultaneously have a significant and positive effect on customer decisions. The coefficient of determination (R^2) shows that the two independent variables together are able to explain variations in customer decisions. The results of this study prove that the theory of advertising exposure is relevant because it is able to explain that the higher the advertising exposure of Gojek version of Emak Hemat and the more attractive the form of sales promotion offered, the greater the customer's desire to make a decision to use Gojek services in Semarang City. The conclusion of this study shows that exposure to Gojek's advertising version of Emak Hemat and Sales Promotion has a significant effect on customer decisions in using Gojek services in Semarang City.

Keywords: Advertising Exposure, Sales Promotion, Customer Decisions

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naura Firdausya Zahra

NIM : 32802100076

Program Studi : S1-Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa
~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

**“Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan Sales Promotion
dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini Saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Juni 2025
Yang menyatakan,



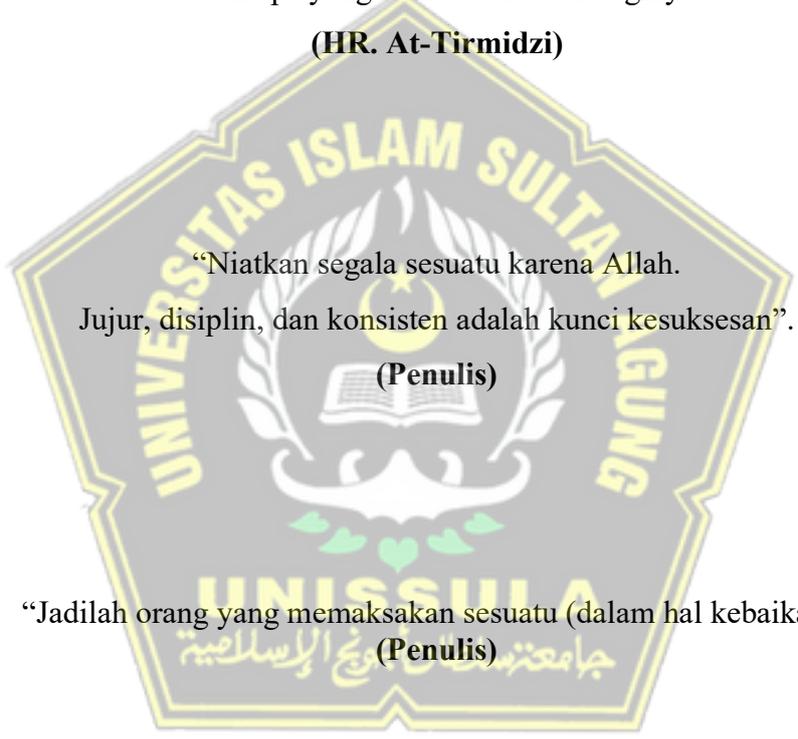
(Naura Firdausya Zahra)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Barangsiapa yang menjadikan akhirat sebagai tujuan, maka Allah akan menjadikan kekayaannya di dalam hatinya, menghimpun baginya urusan-urusannya, dan dunia datang kepadanya dalam keadaan tunduk. Dan barangsiapa yang menjadikan dunia sebagai tujuan, maka Allah akan meletakkan kefakiran di depan matanya, menceraikan-beraikan urusannya, dan dunia tidak datang kepadanya kecuali apa yang telah ditentukan baginya”.

(HR. At-Tirmidzi)



“Niatkan segala sesuatu karena Allah.
Jujur, disiplin, dan konsisten adalah kunci kesuksesan”.

(Penulis)

“Jadilah orang yang memaksakan sesuatu (dalam hal kebaikan)”

(Penulis)

"Dan mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat, dan sesungguhnya yang demikian itu berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'."

(QS. Al-Baqarah : 45)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Pertama dan Utama

Alhamdulillah rabbil aalamiin, segala berkah dan rasa syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rezeki, karunia, dan ridho-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Penulis juga bersyukur atas segala restu dan kemudahan yang telah diberikan selama proses skripsi ini. Selawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Orang Tua

Kedua orang tua yang telah banyak memberikan bekal dunia dan akhirat kepada penulis selama hidup sehingga penulis bisa sampai di titik ini. Semoga, setiap usaha dan pencapaian penulis akan selalu membuat mereka bangga.

Tak Lupa, Untuk Sahabat dan Teman-Teman Seperjuangan

Terima kasih telah menjadi keluarga kedua yang senantiasa menemani, mendukung, dan selalu memberikan hiburan bagi penulis. Karya tulis ini penulis persembahkan sebagai bentuk pembuktian dari motivasi, semangat, dan rasa percaya kalian terhadap penulis yang telah diberikan selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT terhadap rahmat dan berkah yang diberikan kepada penulis. Selawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang” untuk menyelesaikan Pendidikan S1 pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala-kendala yang dapat diatasi. Berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini, yaitu kepada :

1. Allah SWT. Yang senantiasa memberikan rahmat, rezeki, kekuatan, kesabaran, dan pertolongan yang tiada henti.
2. Orang tua terutama Mamah Siti Sumarindiyah yang selalu mengutamakan pendidikan anaknya, memberikan dukungan secara materi maupun non materi, serta kasih sayang dan doa dalam menemani setiap langkah hidup penulis. Semoga setiap usaha dan pencapaian penulis akan selalu membuat beliau bangga.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, dosen wali, sekaligus dosen pembimbing dari penulis. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, saran, nasihat, dan kritik yang sangat bermanfaat selama penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen pengajar dan civitas akademik di Fakultas Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas ilmu dan dukungan yang telah diberikan selama penulis berkuliah di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi.

5. Sahabat penulis yaitu Tazkia dan Ghalizha yang selalu memberikan dukungan secara emosional sehingga penulis selalu semangat dalam menggapai mimpinya.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 kelas A dan B peminatan *marketing communication*, terutama Nurul Salsabila yang telah mendukung, membantu, dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir.
7. Teman-teman satu bimbingan dengan Ibu Trimamah : Marshella, Yazidna, Ayunda, Mella, Amalia, Rara, Humam, Andra, dan Vivi yang telah berjuang bersama-sama dan menemani penulis selama bimbingan. Terima kasih atas motivasi, dukungan, dan hiburan yang diberikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritikan dan saran dari pembaca. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang telah berkontribusi.

Semarang, 7 Mei 2025



Naura Firdausya Zahra

32802100076

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian	15
1.5.2 <i>State of The Art</i>	16
1.5.3 Landasan Teori.....	21
1.5.3.1 <i>Advertising Exposure Theory</i>	21
1.5.4 Kerangka Pemikiran	24
1.6 Variabel Penelitian	25
1.7 Hipotesis Penelitian.....	26
1.8 Definisi Konseptual.....	26
1.8.1 Terpaan Iklan	26

1.8.2 <i>Sales Promotion</i>	27
1.8.3 Keputusan Pelanggan.....	28
1.9 Definisi Operasional.....	28
1.9.1 Variabel X1 : Terpaan Iklan	29
1.9.2 Variabel X2 : <i>Sales Promotion</i>	29
1.9.3 Variabel Y : Keputusan Pelanggan.....	30
1.10 Metode Penelitian.....	31
1.10.1 Tipe Penelitian	31
1.10.2 Populasi dan Sampel.....	32
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
1.10.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
1.10.5 Skala Pengukuran	36
1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.10.7 Instrumen Penelitian	37
1.10.8 Teknik Analisis Data	38
BAB II.....	44
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	44
2.1. Transportasi Online Gojek	44
2.1.1 Profil Gojek.....	44
2.1.2 Visi dan Misi PT GoTo Gojek Indonesia Tbk.....	46
2.1.3 Logo Transportasi Online Gojek	47
2.1.4 Macam-Macam Iklan Transportasi Online Gojek	48
2.2 Kota Semarang	49
2.2.1 Visi Kota Semarang.....	50
2.2.2 Misi Kota Semarang	50
BAB III.....	57
TEMUAN PENELITIAN	57
3.1 Karakteristik Responden	57
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	61
3.2.1 Deskripsi Penelitian Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat	61
3.2.2 Deskripsi Penelitian <i>Sales Promotion</i>	67

3.2.3 Deskripsi Penelitian Keputusan Pelanggan	71
BAB IV	79
PEMBAHASAN	79
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	79
4.1.1 Uji Validitas	79
4.1.2 Uji Reliabilitas	81
4.2 Uji Asumsi Klasik	82
4.2.1 Uji Normalitas.....	82
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	83
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.3 Uji Hipotesis.....	84
4.3.1 Uji T.....	86
4.3.2 Uji F	87
4.3.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	88
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat terhadap Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.	89
4.4.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.	90
4.4.3 Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.	91
4.4.4 Analisis <i>Advertising Exposure Theory</i>	91
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>State of The Art</i>	16
Tabel 1. 2 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 3. 4 Berdasarkan Seberapa Sering Responden Menggunakan Jasa Gojek dalam Waktu Satu Minggu di Kota Semarang.....	60
Tabel 3. 5 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 1	61
Tabel 3. 6 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 2	62
Tabel 3. 7 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 3	63
Tabel 3. 8 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 4	65
Tabel 3. 9 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 5	66
Tabel 3. 10 Persentase Variabel X2 Pertanyaan 1	67
Tabel 3. 11 Persentase Variabel X2 Pertanyaan 2	68
Tabel 3. 12 Persentase Variabel X2 Pertanyaan 3	70
Tabel 3. 13 Persentase Variabel Y Pertanyaan 1	71
Tabel 3. 14 Persentase Variabel Y Pertanyaan 2	73
Tabel 3. 15 Persentase Variabel Y Pertanyaan 3	74
Tabel 3. 16 Persentase Variabel Y Pertanyaan 4	76
Tabel 3. 17 Persentase Variabel Y Pertanyaan 5	77
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	84
Tabel 4. 5 Hasil Uji T (H1).....	86
Tabel 4. 6 Hasil Uji T (H2).....	87
Tabel 4. 7 Hasil Uji F (H3)	87
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Tangkapan Layar Iklan	8
Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Komentar Netizen	9
Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2. 1 Logo Transportasi Online Gojek.....	47
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot.....	82
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram	82
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan penyedia jasa antar layanan pada aplikasi bidang transportasi *online* saat ini sangat ketat. Di Indonesia, terdapat tiga penyedia jasa antar layanan transportasi *online* yang mendominasi pasar, yaitu Gojek, Grab, dan Maxim. Ketiganya telah menjadi bagian penting di kehidupan masyarakat karena telah banyak memudahkan mobilitas dan menjadi solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebenarnya, penyedia jasa antar layanan tidak hanya Gojek, Grab, dan Maxim yang menawarkan layanan transportasi *online*, tapi masih banyak penyedia jasa layanan transportasi *online* lainnya. Namun, nama tersebut masih belum cukup dikenal oleh masyarakat umum. Kemudian, setiap aplikasi ini pasti memiliki karakteristik unik dan strategi yang berbeda dalam mempertahankan pelanggannya.

Gojek, sebagai salah satu pelopor layanan transportasi *online* di Indonesia menawarkan berbagai fitur yang mencakup transportasi, pengiriman makanan, belanja, hingga layanan pembayaran digital. Berawal dari layanan ojek *online*, Gojek kini telah berkembang menjadi *super app* yang menyediakan banyak layanan dalam satu aplikasi, yaitu seperti *GoCar*, *GoRide*, *GoFood*, *GoBluebird*, *GoSend*, *GoBills*, *GoShop*, *GoMart*, *Go Removed Pulsa*, *GoTix*, *GoBox*, *GoPay*, dan beberapa layanan seperti *GoGlam*, *GoFix*, *GoAuto*, *GoDaily*, *GoLaundry*, dan *Service Marketplace*. Selain itu, aplikasi ini memiliki empat kategori utama yaitu seperti beranda, pesanan, bantuan, kotak masuk, dan akun, serta saldo *GoPay*

dan *GoPoints* yang ditampilkan pada menu awal. Dari segi tarif, Gojek mulai mematok harga dari Rp 12.000,00 untuk 1-10 km. Untuk perjalanan antara 11 hingga 15 km, Gojek mematok harga Rp15.000,00, sedangkan untuk perjalanan lebih dari 15 km, Gojek mengenakan biaya tambahan sebesar Rp2.000,00 per kilometer. Ini adalah tarif standar per jam. Ketentuan harga juga dipengaruhi oleh banyak hal, misalnya pada jam sibuk harga naik sebesar Rp5000,00. Jam sibuk reguler adalah pukul 06.00 sampai pukul 09.00 pagi dan pukul 16.00 sampai 19.00 malam.

Diversifikasi layanan ini menjadikan Gojek sebagai solusi serba ada bagi pengguna yang bisa mengakses berbagai kebutuhan hanya dengan beberapa klik. Inovasi terus-menerus yang dilakukan Gojek menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjawab kebutuhan pasar yang dinamis dan terus berkembang.

Grab, pesaing utama Gojek juga menyediakan layanan serupa namun dengan pendekatan yang sedikit berbeda. Selain transportasi dan pengiriman makanan, Grab memiliki program loyalitas yang kuat dan kolaborasi dengan berbagai mitra untuk menawarkan diskon dan promosi menarik bagi pengguna. Grab juga dikenal dengan inisiatif lingkungan dan keselamatan, seperti *GrabProtect* yang diperkenalkan pada masa pandemi COVID-19 untuk memastikan keamanan dan kesehatan penumpang serta pengemudi. Selain itu, Grab terus memperluas jangkauan layanannya ke berbagai daerah, berupaya menjangkau lebih banyak pengguna di seluruh Indonesia. Ini termasuk layanan *GrabMart* untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan *GrabExpress* untuk pengiriman barang.

Dari segi tarif, Grab mulai menghitung Rp8.000,00 hingga Rp10.000,00 untuk 12 km pertama. Selain itu, setiap Rp3.000,00 pada jam normal dan bisa bertambah Rp2.500,00. Sedangkan dari segi layanan, Grab berbeda dengan Gojek, Grab tidak menawarkan layanan sebanyak Gojek. Tetapi Grab berfokus pada beberapa layanan utama yang membantu banyak penggunanya. Layanan Grab meliputi *Grab Bike*, *Grab Car*, *Grab Hitch Car*, *Grab Taxi*, *Grab Hitch Bike* dan *Grab Food*. Dalam sistem pembayaran, jika Gojek memiliki sistem pembayaran *GoPay* yang mencakup 70% transaksi di ekosistem Gojek, pada saat yang sama Grab bekerja sama dengan OVO sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui OVO.

Maxim, meskipun relatif baru dibandingkan dengan Gojek dan Grab, Maxim telah berhasil menarik perhatian pengguna dengan tarif yang kompetitif dan layanan yang andal. Maxim menawarkan opsi transportasi dengan harga yang lebih terjangkau sehingga menjadi daya tarik bagi pengguna di segmen pasar tertentu. Dengan pendekatan tarif rendah, Maxim telah mengukuhkan posisinya sebagai alternatif ekonomis bagi banyak pengguna transportasi *online*. Selain layanan transportasi, Maxim juga menyediakan layanan pengiriman barang dan makanan yang berupaya menyelaraskan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Maxim juga fokus pada peningkatan kualitas layanan dan memperluas cakupan wilayah operasinya, memastikan bahwa semakin banyak orang dapat menikmati layanannya.

Dari segi tarif, Maxim menonjol karena tarifnya dibandrol dengan harga yang sangat murah, yaitu Rp3000,00 untuk 4 km pertama. Mengenai tarif,

sebenarnya terdapat Keputusan Pemerintah dan Keputusan Menteri No. 348, Menteri Perhubungan, berlaku mulai dari 1 Mei 2019 dan mencakup tiga zona yang ditunjuk dengan tarif minimum Rp7000,00 hingga Rp10.000,00 pada 4 km pertama. Namun, menurut Maxim, itu hanya indikasi harga sesuai daya beli dan kemampuan pasar dalam melayani penumpang. Pengemudi dapat menolak atau menerima tergantung pada harga yang ditetapkan, dan Maxim melihat ini sebagai peluang.

Kemudian dilihat dari segi layanan, sama seperti Gojek dan Grab, Maxim menawarkan layanan yang sama yaitu *MaximCar*, *MaximBike*, dan *Delivery*. Layanan Maxim memang tidak terlalu lengkap seperti Grab, apalagi Gojek. Namun, ada layanan yang tidak ditawarkan oleh Grab dan Gojek, yaitu layanan derek kendaraan mogok dan starter aki. Jika Gojek memiliki '*Go Food*' dan Grab memiliki '*Grab Food*', Maxim menggunakan pengantaran sebagai bagian yang sama antara pemesanan makanan dan pengantaran barang. Aplikasi Maxim telah dipasang oleh 50 juta pengguna di *Playstore* dan terus bertambah, menunjukkan antusiasme pengguna juga semakin meningkat. Bukan tidak mungkin Maxim mengalahkan dua raksasa transportasi *online* lainnya, seperti Gojek dan Grab (Hariadi, 2023).

Berikut dapat dilihat persentase data persaingan layanan transportasi *online* di Indonesia. Ditemukan bahwa terdapat 82% konsumen transportasi *online* menggunakan Gojek, 53% menggunakan Grab, serta perusahaan lain seperti Maxim dan *InDriver* masing-masing sebesar 19,6% dan 4,9%. Selain itu, menurut survei dari *GoodStats* tahun 2023, layanan ojek *online* pilihan masyarakat

Indonesia di posisi pertama yaitu Gojek dengan persentase 54,4%. Di urutan kedua ada Grab dengan persentase 29,9%, disusul Maxim 12,3%, InDriver 2,4%, dan sisanya 0,9% memilih layanan ojek online lainnya (Dina Afrilya, 2024).

Setiap aplikasi ini memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pelanggan. Gojek dengan *super app*-nya, Grab dengan program loyalitas dan inisiatif keselamatannya, serta Maxim dengan tarif kompetitif dan layanan yang andal. Persaingan ketat ini mendorong masing-masing penyedia jasa untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik. Selain itu, kompetisi ini juga menguntungkan pengguna karena mereka memiliki berbagai opsi untuk dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menjadikan transportasi *online* sebagai bagian penting dari kehidupan modern di Indonesia. Layanan-layanan ini tidak hanya menyediakan solusi transportasi, tetapi juga berkontribusi dalam memudahkan aktivitas sehari-hari masyarakat. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, penyedia jasa antar layanan tersebut membantu dalam menyelesaikan berbagai kebutuhan, mulai dari transportasi, pengiriman barang, hingga pemesanan makanan.

Secara keseluruhan, persaingan antara Gojek, Grab, dan Maxim menciptakan ekosistem yang dinamis dan inovatif di industri transportasi *online* Indonesia. Ini menguntungkan pelanggan karena memacu penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas dan memperkenalkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat, pelanggan berharap bahwa

layanan transportasi *online* akan terus berevolusi dan memberikan solusi yang semakin canggih dan terintegrasi.

Berdasarkan penjabaran perbandingan penyedia jasa layanan *online* tersebut, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, tentu membutuhkan keberadaan teknologi komunikasi. Di era yang semakin digital ini, perkembangan teknologi komunikasi di bidang media komunikasi terutama media sosial telah menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan memengaruhi sikap serta perilaku pengguna (Rahmatullah, 2021). Dalam menghadapi persaingan bisnis penyedia jasa layanan *online* tersebut, Gojek yang sudah lama berada di dalam benak masyarakat, terus melakukan cara supaya pelanggannya tetap memilih jasa layanan mereka.

Saat ini, sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan media *online* (internet) untuk mendukung kegiatan perusahaan, salah satunya yaitu dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dengan cara membujuk atau menawarkan produk, baik dalam bentuk jasa maupun barang (Rabbani, 2022). Kegiatan komunikasi pemasaran sudah tidak asing lagi dan yang sering dijumpai yaitu iklan. Iklan didefinisikan sebagai informasi tentang suatu produk yang ditujukan kepada publik melalui suatu media. Perkembangan dunia digital saat ini membuat iklan dibuat dalam bentuk digital (*online*). Iklan *online* merupakan bentuk periklanan baru yang berkembang setelah internet masuk di era globalisasi. Iklan yang ditampilkan dapat berupa teks, gambar, dan bentuk video (Lita, 2022).

Periklanan erat kaitannya dengan perekonomian, dari tahun ke tahun tingkat persaingan bisnis semakin ketat. Banyak produk baru bermunculan dari berbagai merek yang juga bersaing di sektor komersial layanan digital. Salah satu industri yang memiliki persaingan bisnis yang ketat yaitu industri teknologi informasi transportasi. Salah satu nama perusahaan yang termasuk ke dalam industri teknologi informasi transportasi yaitu Gojek. Perusahaan ini beroperasi di sektor layanan, yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, hingga pembayaran digital melalui aplikasi berbasis teknologi, serta sebagai perusahaan yang berorientasi pada keuntungan dan melayani konsumen.

Selain bersaing dalam jumlah persentase penggunaan aplikasi, Gojek, Grab, dan Maxim juga bersaing dalam mengiklankan produk atau jasa milik perusahaan masing-masing. Grab yang kini memiliki cara cerdas dengan membuat iklan *copywriting* sehingga dapat memikat hati konsumen seperti memiliki ciri khas *hashtag* (#SobatHemat), Maxim yang dikenal dengan iklan yang selalu menampilkan kata-kata terjangkau, dan Gojek yang juga tidak mau kalah dengan kompetitornya yaitu dengan membuat iklan versi Emak Hemat. Salah satu cara Gojek berinovasi yaitu dengan meluncurkan iklan Gojek versi Emak Hemat dengan berbagai macam jenis promosi penjualan, seperti diskon dan promo menarik. Iklan ini diluncurkan pada bulan Februari 2024 yang pada saat itu tujuan adanya iklan Gojek versi Emak Hemat ini adalah melihat adanya kebutuhan pelanggan pada bulan Ramadan yang semakin tinggi sehingga dari pihak Gojek memberikan solusi berupa fitur atau layanan hemat supaya dapat menerapkan

gaya hidup hemat. Fitur atau layanan hemat ini tidak hanya berlaku pada bulan Ramadan saja, tetapi juga berlaku pada hari biasa.

Iklan Gojek versi Emak Hemat ini telah disebarluaskan melalui media sosial, seperti Instagram, Youtube, dan TikTok. Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis *web* yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain, dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Contoh media sosial yaitu seperti Twitter, Facebook, Blog, TikTok, dan Instagram (Sugito, 2022)

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta dengan tingkat penetrasi 77%. Berbeda halnya dengan jumlah pengguna media sosial, jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta dengan tingkat penetrasi 60,4% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta (Kemp, 2023). Maka dari itu, strategi yang tepat dalam menyebarkan iklan di era digital saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai media atau salurannya.



Gambar 1. 1 Tampilan Tangkapan Layar Iklan Gojek Versi Emak Hemat

Sumber : Youtube Gojek Indonesia

Dalam iklan ini, Gojek juga memiliki pesan spesifik untuk disampaikan kepada para calon konsumen. Penyampaian pesannya menggunakan #KataEmakHemat #PakeGojekPalingHemat, yang memiliki makna bahwa sosok Emak atau Ibu seringkali menjadi andalan yang nasihatnya didengar oleh seluruh anggota keluarganya, termasuk untuk memberitahu tentang motivasi dan cara berhemat dalam berbagai hal. Selayaknya sosok emak, Gojek menghadirkan program “Emak Hemat” untuk membantu pelanggan beraktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan tetap hemat tanpa ribet.



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Komentar Netizen
Sumber : TikTok Gojek Indonesia

Berdasarkan tampilan tangkapan layar pada iklan Gojek versi Emak Hemat, iklan tersebut telah banyak mencuri perhatian publik karena Gojek mengemas konten iklan ini dengan cara yang unik dan kreatif. Dimana pada iklan ini menampilkan sosok Emak yang sedang menasihati anggota keluarganya supaya mengubah gaya hidup menjadi hemat. Berbeda dengan iklan pada umumnya yang cenderung memiliki konsep formal. Melalui iklan ini, Gojek mencoba untuk menampilkan cara lain dalam menyampaikan pesan edukasi yakni dengan cara *entertaining* (menghibur), sehingga dapat dengan mudah menarik

perhatian publik sebagai calon konsumen. Pada unggahan iklan tersebut, telah mendapat banyak respons positif dari pengguna akun TikTok dan telah ditonton sebanyak 23,6 juta kali.

Iklan tersebut dibuat karena melihat permasalahan yang banyak ditemukan di kalangan masyarakat yaitu tentang kebutuhan hidup yang semakin meningkat sehingga harus bisa mengelola keuangan dengan baik untuk dapat mengalokasikan dana kebutuhan sehari-hari, seperti pengeluaran rutin setiap harinya, yaitu uang makan, transportasi, tagihan bulanan, dan kebutuhan pokok lainnya. Di Kota Semarang, laju pertumbuhan ekonomi pada 2023, tumbuh sebesar 5,79% tertinggi se-Jawa Tengah. Jumlah itu meningkat dibandingkan 2022 lalu yang tercatat 5,73% (BPS, 2024). Sektor yang memengaruhi meningkatnya laju pertumbuhan Kota Semarang dominan dari sektor industri, konstruksi, dan perdagangan. Selain itu, menjelang ramadan, ketika ramadan, dan Idul Fitri, faktor kebutuhan masyarakat terutama sembako (kebutuhan pangan) masih dominan memberikan dampak inflasi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, PT Gojek Tokopedia Tbk menjawab kebutuhan pelanggan atau konsumen dengan menawarkan berbagai solusi layanan atau fitur hemat serta promo serentak di semua layanan Gojek. Inovasi hemat ini merespons tren perilaku konsumen yang semakin cermat dalam urusan pengeluaran anggaran. Selain itu, dengan banyaknya jumlah pengeluaran, masyarakat kini semakin populer dengan gaya hidup hemat atau *frugal living* di kalangan masyarakat kelas menengah saat ini, terutama bagi kelas mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga

untuk lebih bijaksana dan lebih strategis dalam mengeluarkan pengeluaran menjadi prioritas.

Selain dalam bentuk iklan, sebagai perusahaan profit, Gojek terus melakukan inovasi dengan cara membuat strategi *sales promotion* atau promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, memengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, sehingga secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek (Purba, 2022).

Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Gojek pada fitur atau layanan hemat ini yaitu dengan memberikan *discount* di semua aspek layanan mereka. *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produknya. Bentuk promosi penjualan terutama dalam pemberian *discount*, terdapat isyarat *semantik* yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu pernyataan harga yang objektif (contoh, *save 35%*), memberikan satu tingkat *discount* tunggal dan pernyataan harga yang longgar (contoh, *save up to 70%*), digunakan untuk

mempromosikan serangkaian *discount* harga untuk satu lini produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang *discount*. Rentang *discount* yang lebih lebar, pernyataan yang longgar, dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum memberi pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Sedangkan untuk rentang *discount* yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum terlihat tidak efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan (Lestari, 2016). Tidak hanya *discount*, tetapi promosi lain yang digunakan oleh Gojek juga berupa paket harga serta kontes dan undian.

Salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering dilakukan oleh Gojek yaitu *discount*, diantaranya terdapat paket *GoCar* Hemat dengan harga mulai Rp10.000,00 supaya tetap produktif dan berpergian dengan nyaman tapi tetap hemat. Kemudian, Gojek juga menghadirkan promo maksimal pada fitur *GoFood* paket keluarga dengan menyediakan pilihan menu hemat dari harga 20 ribuan dan tambahan diskon hingga 35 %. Selain itu, bagi pelanggan yang ingin mengirimkan barang, Emak Hemat merekomendasikan pakai *GoSend* karena ada flat ongkir hanya Rp5.000,00 dengan menggunakan kode promo : GOSENDHEMAT. Bagi pelanggan yang butuh berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, Emak Hemat juga merekomendasikan *GoMart* Hemat 7 hari 7 malam karena ada berbagai produk harga flat Rp15.000,00 setiap hari. Bahkan, untuk pelanggan yang butuh layanan *all in* dengan lebih hemat dan tanpa ribet, Emak

Hemat merekomendasikan berlangganan *GoFood Plus*, meski namanya *GoFood Plus*, dengan berlangganan paket ini, pelanggan akan mendapatkan keuntungan tidak hanya *GoFood* tetapi juga potongan harga untuk layanan transportasi seperti *GoCar* dan juga *GoRide* hingga layanan logistik seperti *Gosend*. Dengan berlangganan *GoFood Plus*, pelanggan akan mendapatkan diskon sebesar Rp12.000,00 di setiap transaksi (Fadhillah, 2024)

Dari berbagai macam persaingan penyedia jasa antar layanan transportasi *online*, dapat dilihat bahwa perusahaan Gojek terus berusaha untuk tetap mempertahankan *brandnya* dengan membuat sesuatu yang berbeda dari kompetitor lain, yaitu seperti pembuatan iklan Gojek versi Emak Hemat dan melakukan promosi penjualan berupa *discount* di semua fitur atau layanan aplikasi Gojek. Di mana dua hal ini yang menyebabkan pelanggan berpikir dalam mengambil keputusan untuk memilih menggunakan jasa Gojek. Keputusan penggunaan jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, di mana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa.

Berdasarkan penjabaran data tersebut, peneliti tertarik dan ingin mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Gojek versi “Emak Hemat” dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pembaca, yaitu sebagai berikut

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan akademis (dosen dan mahasiswa) terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek dari sudut pandang iklan dan *sales promotion*.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan masukan bagi perusahaan Gojek mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan selanjutnya dalam menghadapi persaingan aplikasi jasa transportasi *online*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan serangkaian ilmiah dalam membuat persepsi untuk memecahkan masalah penelitian, sedangkan kesimpulan yaitu berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang sifatnya terbatas pada kemampuan daya pikir rasional manusia. Oleh karena itu, kebenaran ilmiah sifatnya tidak tetap dan peneliti dapat melakukan uji ulang terhadap penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan paradigma yang memandang suatu fakta, gejala atau fenomena, serta realitas dengan asumsi-

asumsi berikut : gejala atau realitas dapat diklasifikasikan, atau dibedakan menjadi fakta-fakta yang dapat diamati, suatu gejala atau realitas tidak berdiri sendiri melainkan akibat atau menjadi penyebab timbulnya gejala lainnya, sehingga hubungan antar gejala bersifat sebab-akibat (kausal), dan suatu gejala atau realitas terdiri atas variabel-variabel yang berbeda di mana jumlah variabel yang terdapat dalam suatu realitas bisa begitu banyak sehingga tidak mungkin untuk diamati secara keseluruhan. Oleh karena itu, gejala tersebut dapat direduksi ke dalam beberapa variabel penting atau relevan (Darwin, 2021). Paradigma tersebut bertujuan untuk memperoleh sebuah proses sebab akibat antara iklan dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan.

1.5.2 State of The Art

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 1. 1 State of The Art

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Ashri Lutfia, 2023) dari Universitas Muhammadiyah Jakarta	Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi #sebelumgojek terhadap Keputusan	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikasi iklan Gojek

	<p>Penggunaan Aplikasi.</p>	<p>instrumen pengambilan datanya. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu <i>random sampling</i>.</p>	<p>versi #sebelumgojek memberikan dampak pada keputusan penggunaan aplikasi sebesar 55,8% dan 44,2% disebabkan oleh faktor di luar penelitian. Pada uji hipotesis, menghasilkan t hitung $(9,805) > t$ tabel (1,665). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat</p>
--	-----------------------------	---	---

				<p>pengaruh antara pengaruh daya tarik iklan Gojek versi #sebelumgojek terhadap keputusan penggunaan aplikasi.</p>
2.	<p>(Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy dan Sri Widowati Herieningsih, 2019) dari Universitas Diponegoro</p>	<p>Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Bukalapak</p>	<p>Penelitian kuantitatif eksplanatif (<i>explanatory</i>). Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang menguji hipotesis antara X1, X2, dan Y. Teknik sampel yang digunakan</p>	<p>Terpaan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan sebesar 47,6% dan untuk pengaruh promosi penjualan terhadap</p>

			adalah <i>non-probability sampling</i> .	keputusan pembelian juga memiliki pengaruh signifikan sebesar 60,7%.
3.	(Apriwati Sholihat, 2018) dari Universitas Riau	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan secara sampling kebetulan (<i>accidental</i>	Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat Pengaruh Promosi

			<i>sampling</i>), di mana peneliti dapat memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel.	Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Krema Koffie.
--	--	--	--	---

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas. Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi #sebelumgojek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi”, yang diteliti oleh Ashri Luthfia. Peneliti tersebut meneliti Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi #sebelumgojek, sedangkan dalam penelitian ini, meneliti mengenai Pengaruh Iklan Gojek Versi Emak Hemat.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas. Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online”, yang diteliti oleh Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy dan Sri Widowati Herieningsih, peneliti tersebut meneliti mengenai media atau saluran penyebaran iklan melalui televisi yang termasuk ke dalam media konvensional. Sedangkan

dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media atau saluran penyebaran iklan melalui media sosial (Instagram, TikTok, dan Youtube).

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas. Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie”, yang diteliti oleh Apriwati Sholihat. Peneliti tersebut meneliti Pengaruh Promosi Penjualan dengan menggunakan banyak indikator seperti potongan harga, *member card*, premi, promosi silang, *voucher* (kupon diskon), dan kontes (permainan). Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan indikator promosi penjualan berupa potongan harga (*discount*), paket harga, serta kontes dan undian (permainan). Promo juga erat kaitannya dengan diskon. Adapun jenis-jenis promo; promo *buy 1 get 1*, kode promo, paket *bundling*, *flash sale*, dan promo *cashback*. Pada promo Emak Hemat, memiliki kode promo yaitu COBAINGOJEK. Sedangkan pada diskon Emak Hemat, Gojek menawarkan salah satu fitur atau layanan bernama *GoMart* dengan tawaran belanja hemat 7 hari 7 malam dan ekstra diskon hingga 60%.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 Advertising Exposure Theory

Menurut (Febrida, 2020) terpaan merupakan keadaan masyarakat yang terkena pesan banyak dan disebarluaskan pada media sosial. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan di media ataupun mempunyai perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan iklan banyak dilakukan pada internet khususnya

media sosial. Media sosial adalah sebuah aplikasi yang bisa menciptakan komunikasi yang dapat membuat orang menjadi berinteraksi dalam kelompok. Media sosial sudah menjadi bagian dari *e-marketing strategy*. Media sosial mencakup Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog, dan lain-lain.

Pada teori *advertising exposure* menurut David Aaker, Rajeev Batra & John G Myers dalam (Pintoko, 2021), apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan audiens untuk membeli produk tersebut. Dalam teori *advertising exposure* dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar *brand* tersebut atau tidak. Menurut Rosengren dalam (Febrida, 2020), terpaan iklan dapat diukur melalui 3 dimensi,

1. Frekuensi, yaitu rutinitas atau seberapa sering orang menggunakan media dan mengerti akan pesan yang disampaikan.
2. Atensi, yaitu ketertarikan pada seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang terdapat pada media.
3. Durasi, yaitu berapa lama orang memakai media untuk mengerti dan mendapat pesan dari media tersebut.

Dalam teori *advertising exposure*, terdapat enam proses yang akan terjadi jika menerima terpaan iklan. Proses yang terjadi pertama adalah terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness*, yang membuat konsumen merasa familiar.

Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan dan sifat dari merek. Ketiga, iklan akan dihasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merek. Keempat, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan dapat menciptakan *image* terhadap merek. Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai oleh para konsumen. Keenam, efek ini dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merek yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Hubungan antara *advertising exposure theory* dengan penelitian ini adalah teori ini menjelaskan mengenai iklan yang ditampilkan pada sebuah media dapat memberikan dampak pada suatu individu pada saat menyaksikan iklan tersebut dan terdapat beberapa tahapan atau proses dalam memengaruhi suatu individu agar berperilaku sesuai dengan keinginan pihak yang beriklan. Maka dari itu, teori ini dapat digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh iklan yang ditayangkan, dimana dalam penelitian ini komunikasi yang efektif ialah komunikasi yang apabila informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami oleh komunikan, seperti yang dikehendaki komunikator itu sendiri yakni dapat menghasilkan suatu perubahan tertentu pada komunikan (Utama, 2016). Dengan kata lain, penelitian ini ialah penelitian yang berorientasi pada dampak dan komunikasi tersebut disampaikan melalui sebuah iklan.

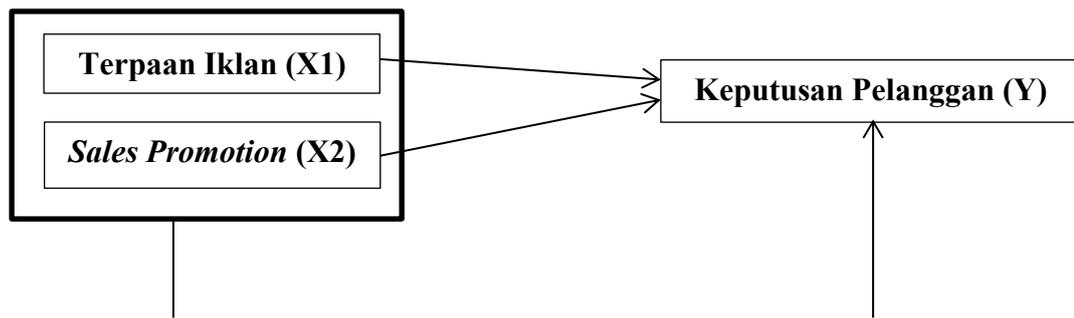
Iklan yang efektif ialah iklan yang dalam penyampaian pesannya dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, dan dapat menggerakkan seseorang untuk memberikan respons yang diinginkan perusahaan pengiklan. Berdasarkan pengertian di atas, maka sesuatu hal dapat dikatakan efektif apabila dapat

berdampak sebagaimana yang diinginkan komunikator. Dalam penelitian ini, Emak Hemat berperan sebagai komunikator yang menggunakan iklan untuk dapat berkomunikasi dengan para publik yang menjadi komunikan. Komunikasi yang dilakukan antara lain ialah dengan memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai jasa atau layanan yang ditawarkan dengan tujuan untuk memengaruhi publik. Dengan menggunakan *advertising exposure theory*, peneliti ingin mengetahui pengaruh iklan Gojek versi Emak Hemat dalam upaya memperkenalkan serta memengaruhi publik dan bagaimana pengaruh *sales promotion* dapat menciptakan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek.

1.5.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir logis peneliti yang dipandu oleh teori yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Variabel adalah konsep atau konstruk yang memiliki variasi nilai di antara sekelompok objek. (Candra, 2023). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas ialah variabel – variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau disebut juga sebagai variabel penduga, sedangkan variabel terikat ialah variabel yang tidak bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sahir, 2021).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ialah Terpaan Iklan (X1) dan *Sales Promotion* (X2), serta variabel terikat (Y) ialah Keputusan Pelanggan. Berikut rancangan peneliti. Berikut gambaran dari kerangka penelitian ini



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Dibuat oleh Peneliti, 2024)

1.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, penelitian tidak akan berjalan tanpa adanya variabel yang diteliti karena variabel merupakan objek utama dalam penelitian. Untuk menentukan variabel tertentu, harus dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian. Variabel adalah objek yang menjadi pusat perhatian penelitian (Sahir, 2021).

Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat (X1) dan *Sales Promotion* (X2) termasuk ke dalam variabel bebas. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain.

Keputusan Pelanggan (Y) termasuk ke dalam variabel terikat. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak (Safina, 2021). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

H1 :Terdapat pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.

H2 :Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.

H3: Terdapat pengaruh Terpaan Iklan Gojek versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah menjelaskan suatu konsep dengan konsep lainnya seperti suatu definisi atau pengertian (Bakry, 2020).

1.8.1 Terpaan Iklan

Menurut Terence A. Shrimp dalam bukunya yang berjudul *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Terpaan (*exposure*) adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka

melihat iklan di media sosial, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain). Terpaan adalah tahap awal yang penting dalam tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi ketika stimulus berada jauh dari jarak yang dapat diterima oleh sensor kita. Menurut Batra, Myers, dan Aaker dalam (Haryani, 2019), ketika konsumen terpaan iklan, mereka akan memiliki perasaan dan sikap tertentu terhadap suatu *brand*, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

1.8.2 Sales Promotion

Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Cahyani, 2021) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan penawaran jangka pendek kepada konsumen dan pedagang grosir dengan tujuan memperoleh tanggapan spesifik dan segera dari pelanggan potensial. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam (Chrisnada, 2022), *sales promotion* atau promosi penjualan adalah insentif yang diberikan untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Anang Firmansyah dalam (Zahrahast, 2022), promosi penjualan adalah usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah sebuah usaha yang dilakukan dalam bentuk penawaran yang umumnya berupa insentif jangka pendek yang bertujuan untuk secara langsung membujuk konsumen dan menyebarkan

informasi mengenai produk sehingga dapat mendorong minat pembeli sehingga terjadi sebuah transaksi.

1.8.3 Keputusan Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam (Adminintecs, 2022), pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara berulang-ulang. Keputusan pelanggan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses yang melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi pelanggan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli sesuai dengan yang disukai. Keputusan pembelian pun dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan, seperti pesaing suatu merek memberikan diskon (Kumbara, 2021). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan bisa disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dipilihnya.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi indikator dapat berupa perilaku, aspek, atau karakteristik. Dengan demikian, definisi operasional bukan berarti definisi atau pengertian atau makna seperti yang terlihat pada teori dibuku teks manapun, akan tetapi lebih menekankan pada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indicator penelitian.

1.9.1 Variabel X1 : Terpaan Iklan

Menurut Rosengren dalam (Wahyuningsih, 2020), terdapat tiga indikator dalam terpaan iklan, yaitu sebagai berikut

- 1) Frekuensi, frekuensi adalah jumlah berapa kali khalayak diterpa media, khususnya iklan dalam kurun waktu tertentu. Tingkat frekuensi audiens pasti akan memengaruhi mereka untuk mengingat informasi dan membangun kepercayaan terhadap merek produk yang diiklankan. Semakin tinggi frekuensinya, semakin banyak pesan yang tersampaikan dari iklan tersebut kemudian menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari pelanggan atau konsumen.
- 2) Durasi, durasi adalah waktu lamanya audiens memperhatikan iklan. Durasi iklan terdiri atas dilihat, dibaca, dan didengar. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.
- 3) Intensitas, intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan.

1.9.2 Variabel X2 : *Sales Promotion*

Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam (Mulia, 2022) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu

- 1) *Price Pack/Cents-Off-Deals* (Kesepakatan Harga Kemasan): Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

2) *Discount* (Diskon): Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon juga sudah ada sejak lama baik pada transaksi *offline* maupun *online*.

3) *Contest and Sweepstakes* (Kontes dan Undian): Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.

1.9.3 Variabel Y : Keputusan Pelanggan

Keputusan pelanggan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rahman, 2022), terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut

- 1) Pengenalan Masalah, konsumen atau calon konsumen merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen,
- 2) Pencarian Informasi, setelah calon konsumen merasa terdapat kebutuhan akan suatu produk atau jasa, kemudian calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan bisa bersifat ingatan, atau dari lingkungan sekitar,
- 3) Evaluasi Alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan seperti membandingkan dengan produk atau jasa yang serupa,
- 4) Keputusan Pembelian, calon konsumen telah menetapkan atau memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau disukainya. Terdapat tiga faktor terjadinya keputusan pembelian yakni,
 - a. Sikap atau respon orang lain terhadap produk atau jasa tersebut,
 - b. Situasi tidak terduga seperti harga, pendapatan, dan manfaat,
 - c. Faktor yang dapat diduga seperti faktor situasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau berpengaruh terhadap perilaku pembelian berikutnya.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Siyoto, 2015), penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir dalam pembuatan desain penelitian. Sedangkan penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi hipotesis peneliti.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel dengan hasil berupa angka yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini karena untuk menjelaskan pengaruh antara variabel X yaitu pengaruh terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap variabel Y yaitu keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang. Pengaruh terpaan iklan dan *sales promotion* (variabel X) diartikan sebagai sebab dari timbulnya keputusan pelanggan yang diartikan sebagai akibat (variabel Y).

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Imron, 2019) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau pengguna aktif yang berusia minimal 18 tahun. Pemilihan usia tersebut dikarenakan banyaknya pelanggan Gojek yang dimulai dari kalangan pelajar atau mahasiswa, pekerja, bahkan ibu rumah tangga (IRT) yang menggunakan jasa Gojek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan jasa pada aplikasi Gojek di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Hal itu dikarenakan banyaknya pengguna Gojek yang melakukan pemesanan berdasarkan titik lokasi di Kota Semarang dan tidak hanya terbatas pada penduduk asli Semarang saja. Pengguna dapat berasal dari berbagai macam daerah, seperti mahasiswa yang datang dari luar kota untuk menempuh pendidikan, pekerja yang melakukan perjalanan dinas, atau para wisatawan yang ingin menjelajahi Kota Semarang.

Keberagaman ini menunjukkan bahwa Gojek digunakan oleh individu dari berbagai latar belakang dan kebutuhan yang beragam. Dengan demikian, populasi pengguna Gojek tidak hanya mencakup penduduk asli Kota Semarang saja, tetapi juga pengguna dari berbagai daerah yang berada di Kota Semarang dalam jangka waktu tertentu. Maka dari itu, dalam menentukan jumlah populasi pengguna

Gojek aktif di Kota Semarang, peneliti tidak dapat mengetahui jumlah populasi pengguna Gojek aktif secara pasti.

1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Amin, 2021), sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Dikarenakan jumlah populasi penelitian sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Rao Purba, sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu sebesar 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 96,04 responden dibulatkan

menjadi 100 responden. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling menurut Sugiyono dalam (Rohmana, 2023) ialah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan jumlah populasi yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel penelitian ini ada dua, yaitu

1. Memiliki akun Gojek
2. Pengguna aktif atau pelanggan yang menggunakan layanan Gojek dengan titik lokasi pemakaian di Kota Semarang.
3. Pernah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat dan mengetahui bentuk promosi penjualan pada media sosial dan aplikasi Gojek.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian yang dilakukan adalah menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang representatif, pengumpulan data lapangan dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan analisis data bersifat kuantitatif menggunakan statistik.

1.10.4.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Amruddin dalam (Samalinggai, 2022), data primer adalah data yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan atau diperoleh secara langsung. Dengan kata lain bahwa data primer ialah data terbaru atau asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh langsung dari lapangan dengan membagikan kuesioner *online* dalam bentuk *google form* kepada responden yang menjadi sampel dan memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Menurut Samsu dalam (Samalinggai, 2022), data sekunder adalah data yang sudah tersedia lebih dulu dan dikumpulkan oleh orang di luar

peneliti. Data yang dikumpulkan merupakan data asli. Hal yang sama juga dijelaskan bahwa data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya, dimana peneliti sebagai tangan kedua. Selain itu, data sekunder dapat dikatakan sebagai data pelengkap guna memperkaya data penelitian agar sesuai dengan harapan. Berdasarkan penjelasan tersebut, data sekunder penelitian didapat dari buku dan jurnal penelitian yang telah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono dalam (Imron, 2019), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara 'sangat setuju' hingga 'sangat tidak setuju'. Berikut adalah ukuran dari setiap skornya.

Tabel 1. 2 Skala Pengukuran

SKALA	KETERANGAN	NILAI
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh serta mengumpulkan data adalah sebagai berikut.

1.10.6.1 Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah alat penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden (Wumbu, 2022).

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang telah disusun dilanjutkan dengan melakukan uji kuesioner. Uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

1.10.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Dewi, 2020). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini

1. Jika r hitung $>$ r tabel , maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel , maka variabel tersebut tidak valid
3. Nilai signifikansi (*sig.*) $<$ 0.05

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka yang mencerminkan sejauh mana suatu alat ukur tetap konsisten ketika mengukur fenomena yang sama. Uji ini mengukur keakuratan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan sangat andal apabila alat ukur yang digunakan tetap stabil.

Sebagai bagian dari penelitian ini, uji reliabilitas yang bertujuan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur dalam penelitian menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha*, terutama jika berhadapan dengan data likert atau jenis esai. Pendekatan ini dapat menjelaskan korelasi antara skala yang diukur dengan seluruh variabel yang terkait.

Oleh karena itu, untuk menguji reliabilitas tersebut peneliti menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,6. Jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel melebihi 0,6 maka membuktikan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada alat ukur tersebut cukup reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel kurang dari 0,6 maka hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut tidak reliabel (Pramuaji & Loekmono, 2018).

1.10.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menguji asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini, ada tiga uji asumsi klasik yang dapat digunakan

1.10.8.1 Uji Asumsi Klasik

Penyimpangan uji yang dilakukan akan menimbulkan beberapa masalah, seperti misalnya koefisien yang diduga akan sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atas variasi dari koefisiennya. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari pengujian yang dilakukan benar-benar terbebas dari yang bisa mengakibatkan hasil tidak valid dan tidak dapat dipergunakan untuk dasar menguji hipotesis. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian terhadap gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Terdapat tiga pengujian dalam asumsi klasik, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dengan cara uji grafis yang dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada model regresi berdistribusi normal dapat dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *P-Plot*, uji normalitas *histogram*, dan uji *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan hasil dalam uji normalitas melihat nilai signifikansi >0.05 , maka data diartikan terdistribusi dengan normal. Jika nilai signifikansi <0.05 , maka data tidak terdistribusi dengan normal (Mulyana et al., 2024). Kriteria menggunakan uji histogram dikatakan normal yaitu apabila kurva berbentuk lonceng sempurna. Selanjutnya, kriteria analisis menggunakan

uji *P-Plot* dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Kambali & Masitoh, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan analisis untuk mengetahui apakah antarvariabel independen memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain atau tidak. Jika terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel, maka hubungan antarvariabel terganggu. Dasar pengambilan uji multikolinearitas dilihat melalui nilai *tolerance*:

1. Jika nilai *tolerance* > 0.10 , maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.10 , maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10.00 , maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas.
4. Jika nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) > 10.00 , maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian data untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians dari residual atau tidak. Dasar pengujian heteroskedastisitas dapat dikerjakan dengan menggunakan metode *scatter plot*

dengan menerapkan nilai $ZPRED$ (nilai yang diprediksi) ke $SRESID$ (nilai residual). Untuk melihat uji heteroskedastisitas melalui hasil yang didapatkan, yaitu dengan melihat tidak terdapat pola spesifik pada diagram, seperti menggumpal di tengah, menyempit, kemudian melebar atau sebaliknya (Mulyana et al., 2024).

1.10.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini diukur dengan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Diperlukan pemisah yang tegas antara variabel bebas dan variabel terikat, yang biasanya disimbolkan dengan X dan Y. Bentuk persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1, b2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dalam penelitian berganda ini, terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan analisis data adalah untuk meninterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul, nantinya data tersebut dapat mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dimana analisisnya menggunakan aplikasi *SPSS*.

1.10.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji T dan F. Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dan uji F untuk menguji hipotesis variabel dalam penelitian secara keseluruhan. Adapun standar uji statistik menurut Sugiyono dalam (Mayasari, 2021) yaitu

1. Jika nilai signifikansi $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan untuk melihat masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh dengan variabel terikat. Pengujian dengan ujian T

dengan membandingkan T hitung dengan t tabel pada $\alpha = 0.05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan sebagai berikut

a) $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terpengaruh diantara kedua variabel yang diuji

b) $T_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pada pengujian hipotesis ini, akan melihat apakah semua variabel bebas secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$ pada hasil perhitungannya dengan jumlah

a) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Pada hal ini, variabel menerangkan bahwa berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

b) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Pada hal ini, variabel menerangkan ketidakberhasilan dari variasi bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

1.10.8.4 Koefisien Determinasi (R^2) (persentase pengaruh)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila nilai pada uji ini

mendekati angka 1, hal ini berarti variabel-variabel independen dianggap mampu untuk memberi seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Yuliara, 2016).



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Transportasi Online Gojek

2.1.1 Profil Gojek

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.

Awal peluncurannya, Gojek hanya melayani lewat *call center* saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi, pada tahun 2015 Gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi Gojek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna Gojek dapat dengan mudah memesan layanan transportasi secara *online*, membayar secara digital, dan mengetahui keberadaan *driver* yang akan menjemput para pelanggan (pemesan).

Gojek bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk

perusahaan dan 80% untuk *driver* Gojek. Gojek juga melakukan pelatihan kepada mitra *driver* mereka untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan.

Gojek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)* di Bali dalam perkembangannya yang pesat ini. Selain itu, Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial.

Gojek dapat dipesan melalui aplikasi Gojek yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App Store*. Pada awal peluncuran aplikasi dalam waktu satu bulan, aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki dua cara yaitu secara *cash* atau menggunakan Gojek *credit* atau Go-Pay. Go-Pay adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

Awal pendiriannya, Gojek melayani hanya 4 jenis layanan antara lain: layanan jasa kurir, jasa transportasi, jasa *delivery* makanan, dan jasa belanja dengan nominal dibawah satu juta rupiah. Gojek terus berkembang meluncurkan inovasi-inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi Gojek, diantaranya : *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, GoTix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay* dan *Go-Point*. Selain itu Aplikasi Go-Jek juga dilengkapi dengan fasilitas *Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa*. Hingga Maret 2018 ini, Gojek telah bermitra dengan lebih dari 250.000 driver ojek yang telah tersebar di 50 kota di seluruh Indonesia, di antaranya Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung,

Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta. Aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 11.000.000 kali di *Play Store* di sistem Android dan *App Store* di perangkat iOS.

2.1.2 Visi dan Misi PT GoTo Gojek Indonesia Tbk.

a. Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

b. Misi

PT GoTo Gojek Indonesia Tbk. merupakan perusahaan *startup* asli Indonesia dengan misi sosial. PT GoTo Gojek Indonesia Tbk. ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, PT GoTo Gojek Indonesia Tbk. memiliki misi, sebagai berikut

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi,
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan,

3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia,
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial,
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.

2.1.3 Logo Transportasi Online Gojek

Logogram yang digunakan dalam identitas Gojek yaitu dengan simbol beberapa garis melengkung berwarna hijau yang melambangkan transportasi ojek yang berbasis *online* dengan tulisan Gojek yang merupakan *branding* perusahaan dicetak secara tebal dengan huruf kapital yang mencolok tujuannya agar mampu dilihat dengan jelas dan mudah diingat masyarakat.



Gambar 2. 1 Logo Transportasi Online Gojek
Sumber : www.gojek.com

Kehadiran logo baru ini diilhami oleh perjalanan Gojek yang telah berhasil menjadi platform teknologi terdepan di Asia Tenggara. Logo baru ini melambangkan alasan utama hadirnya Gojek, yaitu memecahkan masalah melalui teknologi. Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Di lain pihak, lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua. Dengan logo baru, Gojek akan terus

berinovasi menghadirkan berbagai cara pintar mengatasi tantangan yang dihadapi dan terus memberikan dampak sosial dan ekonomi nyata bagi masyarakat sekaligus membangun posisi Indonesia sebagai hub teknologi di Asia Tenggara.

2.1.4 Macam-Macam Iklan Transportasi Online Gojek

1. Iklan Gojek “Cerdikiawan”

Iklan ini memperkenalkan istilah "Cerdikiawan," yang merujuk pada orang-orang yang cerdas dan bijak dalam memanfaatkan apapun yang ada di sekelilingnya untuk mempermudah hidup mereka. Iklan Gojek Cerdikiawan menampilkan skenario kehidupan sehari-hari yang umum dialami oleh banyak orang, seperti berbelanja di warung, membayar makanan di restoran, atau bertransaksi di toko-toko kecil. Situasi ini digunakan untuk menunjukkan bagaimana GoPay dapat memudahkan proses pembayaran dan membuat hidup lebih praktis. Iklan "Cerdikiawan" menggunakan humor untuk menarik perhatian dan membuat pesan lebih tersampaikan.

2. Iklan Gojek “Jo & Jek”

Iklan Gojek ini menampilkan dua tokoh utama, Jo dan Jek, yang mewakili berbagai situasi kehidupan sehari-hari. Jo sering digambarkan sebagai pengguna layanan Gojek, sedangkan Jek bisa menjadi driver Gojek atau bahkan layanan itu sendiri. Iklan Gojek ini menampilkan berbagai situasi yang menunjukkan bagaimana layanan Gojek membantu menyelesaikan permasalahan sehari-hari. Misalnya Jo butuh transportasi, makanan atau pengantaran barang, dan Jek selalu siap membantu dengan layanan *GoRide*, *GoFood* atau *GoSend*.

3. Iklan Gojek “Cari Pahala”

Tidak hanya humor, iklan Gojek juga ada yang menyentuh hati dan bikin berkaca-kaca seperti iklan Thailand. Untuk *campaign* Ramadan ini, iklan Gojek menceritakan ayah sebagai pencari nafkah untuk keluarganya. Ide *storyline* seperti ini bisa digunakan pada momen-momen seperti Ramadan atau untuk *audience* yang lebih peka dan peduli dengan isu yang menyentuh.

4. Iklan Gojek “GoSend Bersama Ariel Noah”

Gojek juga suka mengajak figure publik dalam pembuatan iklannya. Tentu iklan tersebut dikemas dengan kreatif. Talent tidak hanya sekadar hadir, tapi juga *storyline* mengikuti identitas si talent. Iklan Gojek yang menggandeng Ariel Noah ini sangat viral.

5. Iklan Gojek Versi “Emak Hemat”

Gojek menghadirkan program "Emak Hemat" untuk menjawab kebutuhan pelanggan dengan menawarkan berbagai solusi layanan atau fitur hemat serta promo serentak di semua layanan Gojek. Inovasi hemat ini untuk merespon tren perilaku konsumen yang semakin cermat dalam urusan pengeluaran anggaran, terutama pada saat bulan suci Ramadan.

2.2 Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang menjadi kota terbesar di Indonesia dengan urutan kelima. Pada abad ke-18, Kota Semarang masih berpusat di sekitar kawasan Kota Lama, Johar, dan Pelabuhan. Kemudian, pemerintah Kotapraja (*gementee*) Semarang pada tahun 1906, dengan wilayah yang semakin meluas.

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2024), jumlah penduduk di Kota Semarang sekarang ini berjumlah 1.708,83 ribu jiwa. Jumlah ini menjadi nomor empat terbanyak di Provinsi Jawa Tengah, setelah Kabupaten Brebes, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Banyumas. Penduduk Kota Semarang umumnya merupakan suku Jawa dan menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa sehari-hari. Agama yang dianut oleh masyarakat Kota Semarang mayoritas yaitu agama Islam. Kota Semarang memiliki komunitas Tionghoa yang besar seperti di daerah lainnya di Jawa, terutama di Jawa Tengah. Mereka sudah berbaur erat dengan penduduk setempat dan menggunakan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi sejak ratusan tahun silam.

2.2.1 Visi Kota Semarang

Terwujudnya Kota Semarang yang semakin hebat dan berlandaskan Pancasila dalam bingkai NKRI ber-Bhineka Tunggal Ika.

2.2.2 Misi Kota Semarang

1. Meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang unggul dan produktif untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan.
2. Meningkatkan potensi ekonomi lokal yang berdaya saing dan stimulasi pembangunan industri yang berlandaskan riset dan inovasi, serta berdasar pada prinsip demokrasi ekonomi Pancasila.
3. Menjamin kemerdekaan masyarakat dalam menjalankan ibadah, pemenuhan hak dasar dan perlindungan kesejahteraan sosial, serta hak asasi manusia bagi masyarakat secara berkeadilan.

4. Mewujudkan infrastruktur berkualitas yang berwawasan lingkungan untuk mendukung kemajuan kota.
5. Menjalankan reformasi birokrasi pemerintah secara dinamis dan menyusun produk hukum yang sesuai dengan nilai-nilai Pancasila dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Kota Semarang adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam bidang industri, perdagangan, dan pendidikan. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang tidak hanya dikenal sebagai kawasan industri yang berkembang pesat, tetapi juga sebagai pusat pendidikan tinggi yang menarik banyak mahasiswa dari berbagai daerah.

Sebagai kota industri dan pusat ekonomi di Jawa Tengah, mobilitas tinggi menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Kota Semarang. Tidak hanya pekerja industri, tetapi juga ASN (Aparatur Sipil Negara), pegawai BUMN, dan ibu rumah tangga sangat bergantung pada layanan transportasi online seperti Gojek dalam kehidupan sehari-hari mereka.

ASN dan pegawai BUMN yang bekerja di berbagai instansi pemerintahan dan perusahaan negara membutuhkan sarana transportasi yang cepat dan fleksibel untuk mendukung aktivitas dinas, rapat, hingga perjalanan ke berbagai kantor cabang atau proyek. Dengan Gojek, mereka bisa lebih mudah mengatur perjalanan dinas dalam kota tanpa terkendala macet atau sulitnya mencari parkir, sehingga efisiensi kerja tetap terjaga.

Sementara itu, ibu rumah tangga di Kota Semarang juga memanfaatkan Gojek untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Mulai dari mengantar anak ke

sekolah, berbelanja ke pasar atau supermarket, hingga menggunakan layanan GoFood untuk memesan makanan atau GoSend untuk mengirim barang, semuanya menjadi lebih praktis tanpa perlu keluar rumah terlalu lama, apalagi dalam situasi lalu lintas yang padat.

Dengan ekosistem layanan yang lengkap seperti transportasi, pengantaran makanan, kurir, hingga belanja, Gojek menjadi solusi penting yang mendukung mobilitas, efisiensi waktu, dan kenyamanan hidup bagi semua lapisan masyarakat di Semarang, termasuk ASN, pegawai BUMN, dan ibu rumah tangga.

Selain itu, Kota Semarang juga dikenal sebagai kota pendidikan yang memiliki berbagai perguruan tinggi ternama. Kota ini menjadi tujuan banyak mahasiswa, baik dari luar kota maupun luar pulau yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi. Perguruan tinggi di Semarang tidak hanya menawarkan pendidikan berkualitas, tetapi juga berperan dalam mengembangkan riset dan teknologi yang mendukung kemajuan industri di kota ini.

Di daerah dataran rendah Semarang, terdapat beberapa perguruan tinggi besar yang menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa.

Perguruan Tinggi di Dataran Rendah Kota Semarang

1. Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

UNISSULA adalah salah satu universitas yang terletak di kawasan Semarang bagian bawah, tepatnya di daerah Kaligawe. Universitas ini menawarkan berbagai program studi, mulai dari teknik, ekonomi, komunikasi, hukum, hingga kesehatan. UNISSULA dikenal dengan

kualitas pendidikan yang baik dan memiliki banyak mahasiswa baik dari Kota Semarang maupun luar kota.

2. Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS)

UNIMUS juga berada di dataran rendah Semarang, tepatnya di daerah Tembalang. Universitas ini fokus pada bidang kesehatan, dengan program studi unggulan seperti kedokteran, farmasi, dan kesehatan masyarakat. Selain itu, UNIMUS juga memiliki fakultas teknik, ekonomi, dan pendidikan.

3. Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)

UDINUS adalah salah satu universitas ternama di Semarang yang terletak di dataran rendah. Universitas ini dikenal dengan program studi di bidang teknologi informasi, komunikasi, dan desain grafis, serta memiliki banyak program studi lain di bidang ekonomi dan sosial.

Perguruan Tinggi di Dataran Tinggi Kota Semarang

1. Politeknik Negeri Semarang (POLINES)

POLINES, terletak di daerah dataran tinggi, menawarkan pendidikan vokasi dengan berbagai program studi di bidang teknik dan manajemen industri. Politeknik ini memiliki banyak program diploma dan sarjana terapan yang banyak diminati oleh mahasiswa.

2. Universitas Diponegoro (UNDIP)

UNDIP adalah universitas negeri yang sangat terkenal dan memiliki kampus utama di kawasan Tembalang, yang terletak di dataran tinggi Semarang. UNDIP menawarkan berbagai program studi unggulan,

mulai dari ilmu hukum, ekonomi, teknik, kesehatan, hingga seni dan budaya. Universitas ini juga memiliki fasilitas riset yang lengkap dan menjadi salah satu universitas terkemuka di Indonesia.

3. Politeknik Kesehatan (Poltekkes) Semarang

Poltekkes Semarang adalah perguruan tinggi yang berada di dataran tinggi dan menawarkan pendidikan di bidang kesehatan. Dengan berbagai program studi seperti keperawatan, kebidanan, dan kesehatan masyarakat, Poltekkes Semarang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan tenaga kesehatan di Jawa Tengah.

4. Universitas Negeri Semarang (UNNES)

UNNES juga berada di daerah dataran tinggi Semarang, tepatnya di daerah Sekaran, Gunungpati. UNNES dikenal dengan fokus pendidikan di bidang keguruan, tetapi juga memiliki fakultas-fakultas lain seperti ilmu sosial, seni, dan olahraga. Universitas ini memiliki reputasi yang baik dalam hal pendidikan dan pengembangan riset.

Dengan banyaknya perguruan tinggi yang tersebar di seluruh Kota Semarang, baik di dataran rendah maupun tinggi, kebutuhan akan transportasi yang efisien menjadi semakin penting. Mahasiswa dan dosen yang tinggal di lokasi berbeda-beda sering kali memerlukan transportasi yang fleksibel untuk mobilitas sehari-hari, seperti perjalanan ke kampus atau menuju tempat bekerja.

Layanan transportasi *online* seperti Gojek sangat membantu dalam hal ini. Gojek telah menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi motor untuk perjalanan cepat di dalam kota, hingga layanan antar barang untuk kegiatan

kampus atau keperluan kerjaan. Selain itu, Gojek juga mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai layanan lain, seperti pengantaran makanan, belanja, atau kebutuhan sehari-hari lainnya. Gojek berperan penting dalam mempercepat mobilitas di kota besar seperti Kota Semarang yang memiliki banyak kampus dan kawasan industri.

Dengan demikian, Kota Semarang adalah kota yang dinamis dengan perpaduan antara kawasan industri maju dan sektor pendidikan tinggi yang berkembang pesat. Dengan adanya perguruan tinggi di berbagai lokasi, baik di dataran rendah maupun tinggi, Kota Semarang menjadi salah satu kota pendidikan terbesar di Jawa Tengah. Di sisi lain, keberadaan layanan transportasi *online* seperti Gojek telah membantu memperlancar mobilitas para pekerja dan mahasiswa, serta mendukung kelancaran aktivitas sehari-hari mereka. Dengan demikian, Kota Semarang terus berkembang sebagai kota yang mengintegrasikan sektor industri, pendidikan, dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya perguruan tinggi yang tersebar di berbagai lokasi, baik di dataran rendah maupun tinggi, kebutuhan akan transportasi yang efisien semakin meningkat. Mahasiswa dan dosen yang tinggal di kawasan berbeda seringkali membutuhkan transportasi yang cepat dan murah untuk berpindah antar kampus atau untuk ke tempat lain di kota. Layanan transportasi *online* seperti Gojek memainkan peran penting dalam mendukung mobilitas mereka. Gojek telah menyediakan pilihan yang sangat fleksibel, mulai dari transportasi motor untuk perjalanan cepat di dalam kota hingga layanan antar barang untuk keperluan akademik atau kegiatan kampus. Selain itu, Gojek juga mempermudah akses ke

berbagai layanan sehari-hari, seperti pesan antar makanan atau belanja kebutuhan lainnya yang mendukung kehidupan mahasiswa di Kota Semarang.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, terdapat temuan penelitian yang peneliti sajikan pada bab ini. Temuan penelitian adalah informasi yang diperoleh dari pengumpulan tanggapan responden melalui berbagai pendapat yang dilakukan oleh peneliti. Penemuan informasi disusun berdasarkan lanjutan dari data yang berasal dari sumber utama. Hasil temuan penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan pada masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil penelitian yang didapatkan dari lapangan mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang”.

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan transportasi *online* Gojek yang menggunakan layanannya di berbagai titik lokasi di Kota Semarang. Mereka terdiri atas berbagai kalangan yang merupakan pendatang dari luar kota dan menetap di Semarang untuk keperluan studi atau pekerjaan. Sampel penelitian ini terdapat 100 responden. Identitas sampel meliputi jenis kelamin, status pekerjaan, usia, dan frekuensi pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek.

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki-Laki	35	35%	Perempuan
Perempuan	65	65%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, diketahui jumlah laki-laki terdapat 35 responden dengan persentase 35% dan jumlah perempuan terdapat 65 responden dengan persentase 65%. Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden atau pelanggan yang menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang adalah perempuan dengan jumlah 65 responden.

Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Pelajar/ Mahasiswa	40	40%	Mahasiswa
PNS	6	6%	
Pegawai BUMN/BUMD	10	10%	
Karyawan Swasta	26	26%	
Ibu Rumah Tangga	5	5%	
Lainnya	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, diketahui terdapat responden yang merupakan pelajar/mahasiswa sejumlah 40 orang dengan persentase 40%, PNS sejumlah 6 responden dengan persentase 6%, pegawai BUMN/BUMD sejumlah 10 responden dengan persentase 10%, karyawan swasta terdapat 26 responden dengan persentase 26%, Ibu Rumah Tangga sejumlah 5 responden dengan persentase 5%, dan lainnya terdapat 13 responden atau 13%. Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden atau pelanggan yang menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Gojek memang sangat dibutuhkan oleh mereka yang seringkali membutuhkan transportasi cepat untuk ke kampus, tempat les, atau kegiatan lainnya. Di samping itu, pelanggan dari kalangan PNS, pegawai BUMN/BUMD, karyawan swasta, dan ibu rumah tangga juga cukup signifikan, yang mengindikasikan bahwa Gojek tidak hanya populer di kalangan mahasiswa, tetapi juga di kalangan berbagai profesi lainnya.

Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
<20 tahun	8	8%	20-29 tahun
20-29 tahun	70	70%	
30-39 tahun	12	12%	
>40 tahun	10	10%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, diketahui kategori responden dengan usia <20 tahun memiliki jumlah 8 responden dengan persentase 8%, kemudian kategori usia 20-29 tahun memiliki jumlah 70 responden dengan persentase 70%, kategori usia 30-39 tahun memiliki jumlah 12 responden dengan persentase 12%, dan kategori usia >40 tahun memiliki jumlah responden 10 responden dengan persentase 10%. Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu kategori usia 20-29 tahun dengan jumlah 70 responden.

Tabel 3. 4 Persentase Berdasarkan Seberapa Sering Responden Menggunakan Jasa Gojek dalam Waktu Satu Minggu di Kota Semarang

Frekuensi	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Setiap hari	12	12%	4-6 kali
4-6 kali	76	76%	
1-3 kali	12	12%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, diketahui frekuensi pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek dengan jangka waktu setiap hari sejumlah 12 responden dengan persentase 12%, frekuensi 4-6 kali sejumlah 76 responden dengan persentase 76%, dan frekuensi 1-3 kali memiliki jumlah responden 12 responden dengan persentase 12%. Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa Gojek dalam waktu satu minggu dengan frekuensi 4-6 kali di Kota Semarang yaitu sejumlah 76 responden.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Penelitian Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat

Tabel 3. 5 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 1
Persentase Data Responden Melihat Iklan Gojek Versi Emak Hemat
Setidaknya Dua Kali dalam Seminggu

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Kurang Setuju	31	31%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	23	23%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, diketahui persentase sebesar 23% atau sebanyak 23 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat setidaknya dua kali dalam seminggu, 32% dengan jumlah 32 responden menjawab setuju pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat setidaknya dua kali dalam seminggu, 31% atau sebanyak 31 responden yang menyatakan kurang setuju pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat setidaknya dua kali dalam seminggu, 9% dengan jumlah 9 responden menyatakan tidak setuju pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat setidaknya dua kali dalam seminggu, dan terdapat 5% dengan jumlah 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat setidaknya dua

kali dalam seminggu. Dengan demikian, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang menyatakan setuju bahwa mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat setidaknya dua kali dalam seminggu.

Tabel 3. 6 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 2

Persentase Data Responden Melihat Iklan Gojek Versi Emak Hemat pada Durasi Waktu 0 hingga 20 Detik Pertama

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Kurang Setuju	20	20%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, diketahui persentase sebesar 31% atau sebanyak 31 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 0 hingga 20 detik pertama, 38% dengan jumlah 38 responden menjawab setuju bahwa mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 0 hingga 20 detik pertama, 20% atau sebanyak 20 responden yang menyatakan kurang setuju bahwa mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 0 hingga 20 detik pertama, 6% dengan jumlah 6 responden menyatakan tidak setuju bahwa

mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 0 hingga 20 detik pertama, dan terdapat 5% dengan jumlah 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 0 hingga 20 detik pertama. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang setuju, mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 0 hingga 20 detik pertama.

Tabel 3. 7 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 3
Persentase Data Responden Melihat Iklan Gojek Versi Emak Hemat
pada Durasi Waktu 21 hingga 70 Detik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Kurang Setuju	20	20%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	28	28%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, diketahui persentase sebesar 28% atau sebanyak 28 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 21 hingga 70 detik, 36% dengan jumlah 36 responden menjawab setuju pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 21 hingga 70 detik, 20% atau sebanyak 20

responden yang menyatakan kurang setuju melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 21 hingga 70 detik, 8% dengan jumlah 8 responden menyatakan tidak setuju melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 21 hingga 70 detik, dan ada 8% dengan jumlah 8 responden yang menyatakan sangat tidak setuju melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 21 hingga 70 detik. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang setuju, mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 21 hingga 70 detik. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Gojek versi "emak **hemat**" pada durasi 21 hingga 70 detik cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan di Kota Semarang. Sebagian besar responden, baik yang sangat setuju maupun yang setuju, mengaku pernah melihat iklan tersebut, yang menandakan bahwa iklan ini memiliki jangkauan yang cukup luas di kalangan masyarakat. Meskipun ada sebagian kecil responden yang kurang setuju atau bahkan tidak setuju, namun persentase tersebut tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan dengan durasi tersebut berhasil menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens, khususnya bagi mereka yang mencari kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan layanan Gojek.

Tabel 3. 8 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 4
Persentase Data Responden Melihat Iklan Gojek Versi Emak Hemat pada
Durasi Waktu 71 Detik hingga Selesai

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10%	Setuju
Tidak Setuju	13	13%	
Kurang Setuju	14	14%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	29	29%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.8 di atas diketahui persentase sebesar 29% atau sebanyak 29 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 71 detik hingga selesai, 34% dengan jumlah 34 responden menjawab setuju bahwa mereka melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 71 detik hingga selesai, 14% atau sebanyak 14 responden yang menyatakan kurang melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 71 detik hingga selesai, 13% dengan jumlah 13 responden menyatakan tidak setuju melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 71 detik hingga selesai, dan ada 10% dengan jumlah 10 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 71 detik hingga selesai. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan

Gojek yang ada di Kota Semarang setuju bahwa mereka pernah melihat iklan Gojek versi emak hemat pada durasi waktu 71 detik hingga selesai.

Tabel 3. 9 Persentase Variabel X1 Pertanyaan 5
Persentase Data Responden yang Pernah Menonton Iklan Gojek Versi Emak
Hemat dan Memahami Inti Pesan dalam Iklan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Kurang Setuju	12	12%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	40	40%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, diketahui persentase sebesar 40% atau sebanyak 40 responden yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka pernah menonton iklan Gojek versi Emak Hemat dan memahami inti pesan dalam iklan tersebut, 42% dengan jumlah 42 responden menjawab setuju bahwa mereka menonton iklan Gojek versi Emak Hemat dan memahami inti pesan dalam iklan tersebut, 12% atau sebanyak 12 responden yang menyatakan kurang setuju menonton iklan Gojek versi Emak Hemat dan memahami inti pesan dalam iklan tersebut, 5% dengan jumlah 5 responden menyatakan tidak setuju menonton iklan Gojek versi Emak Hemat dan memahami inti pesan dalam iklan tersebut, dan ada

1% dengan jumlah 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju menonton iklan Gojek versi Emak Hemat dan memahami inti pesan dalam iklan tersebut. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang setuju, mereka pernah menonton iklan Gojek versi Emak Hemat dan memahami inti pesan dalam iklan tersebut.

3.2.2 Deskripsi Penelitian *Sales Promotion*

Tabel 3. 10 Persentase Variabel X2 Pertanyaan 1
Persentase Data Responden dalam Menggunakan Layanan Gojek Ketika
Ada Promo Paket Hemat seperti *Buy 1 Get 1* atau *Bundling* Layanan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	20	20%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, diketahui persentase sebesar 31% atau sebanyak 31 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju menggunakan layanan Gojek ketika ada promo paket hemat seperti *Buy 1 Get 1* atau *bundling* layanan, 41% dengan jumlah 41 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan layanan Gojek ketika ada promo paket hemat

seperti *Buy 1 Get 1* atau *bundling* layanan, 20% atau sebanyak 20 responden yang menyatakan kurang setuju menggunakan layanan Gojek ketika ada promo paket hemat seperti *Buy 1 Get 1* atau *bundling* layanan, 3% dengan jumlah 3 responden menyatakan tidak setuju menggunakan layanan Gojek ketika ada promo paket hemat seperti *Buy 1 Get 1* atau *bundling* layanan, dan ada 5% dengan jumlah 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju menggunakan layanan Gojek ketika ada promo paket hemat seperti *Buy 1 Get 1* atau *bundling* layanan. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang setuju.

Tabel 3. 11 Persentase Variabel X2 Pertanyaan 2
Persentase Data Responden dalam Menggunakan Layanan Gojek Setelah
Melihat Iklan Gojek Versi Emak Hemat yang Menampilkan
Diskon Spesial Bagi Pengguna Setia

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Kurang Setuju	18	18%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	27	27%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, diketahui persentase sebesar 27% atau sebanyak 27 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju

menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan diskon spesial bagi pengguna setia, 46% dengan jumlah 46 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan diskon spesial bagi pengguna setia, 18% atau sebanyak 18 responden yang menyatakan kurang setuju dalam menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan diskon spesial bagi pengguna setia, 4% dengan jumlah 4 responden menyatakan tidak setuju dalam menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan diskon spesial bagi pengguna setia, dan ada 5% dengan jumlah 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dalam menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan diskon spesial bagi pengguna setia. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang setuju, mereka menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan diskon spesial bagi pengguna setia.

Tabel 3. 12 Persentase Variabel X2 Pertanyaan 3
Persentase Data Responden dalam Menggunakan Layanan Gojek Setelah
Melihat Iklan Gojek Versi Emak Hemat yang Menampilkan Kesempatan
untuk Memenangkan Kontes atau Undian

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Kurang Setuju	27	27%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	25	25%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.12 di atas, diketahui persentase sebesar 25% atau sebanyak 25 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan kesempatan untuk memenangkan kontes atau undian, 34% dengan jumlah 34 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan kesempatan untuk memenangkan kontes atau undian, 27% atau sebanyak 27 responden yang menyatakan kurang setuju dalam menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan kesempatan untuk memenangkan kontes atau undian, 6% dengan jumlah 6 responden menyatakan tidak setuju dalam menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan

Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan kesempatan untuk memenangkan kontes atau undian, dan ada 8% dengan jumlah 8 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dalam menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan kesempatan untuk memenangkan kontes atau undian. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang setuju, mereka menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan kesempatan untuk memenangkan kontes atau undian.

3.2.3 Deskripsi Penelitian Keputusan Pelanggan

Tabel 3. 13 Persentase Variabel Y Pertanyaan 1

Persentase Data Responden dalam Melihat Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan Menyadari Banyaknya Kebutuhan Yang Harus Mereka Penuhi dan Perlu Mencari Layanan Transportasi yang Lebih Hemat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	16	16%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	32	32%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.13 di atas, diketahui persentase sebesar 32% atau sebanyak 32 responden yang menyatakan bahwa mereka melihat iklan Gojek versi Emak Hemat dan menyadari bahwa dengan banyaknya kebutuhan yang harus mereka penuhi, mereka perlu mencari layanan transportasi yang lebih hemat agar bisa mengatur keuangan dengan lebih baik, 47% dengan jumlah 47 responden menjawab setuju bahwa mereka melihat iklan Gojek versi Emak Hemat dan menyadari bahwa dengan banyaknya kebutuhan yang harus mereka penuhi, mereka perlu mencari layanan transportasi yang lebih hemat agar bisa mengatur keuangan dengan lebih baik, 16% atau sebanyak 16 responden yang menyatakan kurang setuju melihat iklan Gojek versi Emak Hemat dan menyadari bahwa dengan banyaknya kebutuhan yang harus mereka penuhi, mereka perlu mencari layanan transportasi yang lebih hemat agar bisa mengatur keuangan dengan lebih baik, 3% dengan jumlah 3 responden menyatakan tidak setuju menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan kesempatan untuk memenangkan kontes atau undian, dan ada 2% dengan jumlah 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju melihat iklan Gojek versi Emak Hemat dan menyadari bahwa dengan banyaknya kebutuhan yang harus mereka penuhi, mereka perlu mencari layanan transportasi yang lebih hemat agar bisa mengatur keuangan dengan lebih baik. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang setuju, mereka melihat iklan Gojek versi Emak Hemat dan menyadari bahwa dengan banyaknya kebutuhan yang harus mereka

penuhi, mereka perlu mencari layanan transportasi yang lebih hemat agar bisa mengatur keuangan dengan lebih baik.

Tabel 3. 14 Persentase Variabel Y Pertanyaan 2
Persentase Data Responden dalam mencari informasi tentang layanan Gojek melalui iklan Gojek versi Emak Hemat yang ada di media sosial atau aplikasi

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	13	13%	
Kurang Setuju	20	20%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	22	22%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.14 di atas, diketahui persentase sebesar 22% atau sebanyak 22 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju dalam mencari informasi tentang layanan Gojek melalui iklan Gojek versi Emak Hemat yang ada di media sosial atau aplikasi, 41% dengan jumlah 41 responden menjawab setuju mencari informasi tentang layanan Gojek melalui iklan Gojek versi Emak Hemat yang ada di media sosial atau aplikasi, 20% atau sebanyak 20 responden yang menyatakan kurang setuju mencari informasi tentang layanan Gojek melalui iklan Gojek versi Emak Hemat yang ada di media sosial atau aplikasi, 13% dengan jumlah 13 responden menyatakan tidak setuju mencari informasi tentang layanan Gojek melalui iklan Gojek versi Emak Hemat yang ada

di media sosial atau aplikasi, dan ada 4% dengan jumlah 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju mencari informasi tentang layanan Gojek melalui iklan Gojek versi Emak Hemat yang ada di media sosial atau aplikasi. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang setuju, mereka mencari informasi tentang layanan Gojek melalui iklan Gojek versi Emak Hemat yang ada di media sosial atau aplikasi.

Tabel 3. 15 Persentase Variabel Y Pertanyaan 3
Persentase Data Responden dalam Mempertimbangkan Pilihan Transportasi
Lain Terlebih Dahulu, seperti (Transportasi Umum atau Layanan
Ojek *Online* Lainnya) Sebelum Memutuskan
untuk Menggunakan Layanan Gojek

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Kurang Setuju	17	17%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.15 di atas, diketahui persentase sebesar 31% atau sebanyak 31 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju dalam mempertimbangkan pilihan transportasi lain terlebih dahulu, seperti (transportasi

umum atau layanan ojek *online* lainnya) sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek, 43% dengan jumlah 43 responden menjawab setuju dalam mempertimbangkan pilihan transportasi lain terlebih dahulu, seperti (transportasi umum atau layanan ojek *online* lainnya) sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek, 17% atau sebanyak 17 responden yang menyatakan kurang setuju dalam mempertimbangkan pilihan transportasi lain terlebih dahulu, seperti (transportasi umum atau layanan ojek *online* lainnya) sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek, 6% dengan jumlah 6 responden menyatakan tidak setuju dalam mempertimbangkan pilihan transportasi lain terlebih dahulu, seperti (transportasi umum atau layanan ojek *online* lainnya) sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek, dan ada 3% dengan jumlah 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dalam mempertimbangkan pilihan transportasi lain terlebih dahulu, seperti (transportasi umum atau layanan ojek *online* lainnya) sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang menyatakan setuju bahwa mereka mempertimbangkan pilihan transportasi lain terlebih dahulu, seperti (transportasi umum atau layanan ojek *online* lainnya) sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek.

Tabel 3. 16 Persentase Variabel Y Pertanyaan 4
Persentase Data Responden dalam Memutuskan Untuk Memilih Layanan
Gojek Setelah Melihat Iklan Gojek Versi Emak Hemat karena Iklannya
Menarik dan Informatif serta Sesuai dengan Kebutuhan Mereka

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	13	13%	
Kurang Setuju	20	20%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	22	22%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 2025

Berdasarkan tabel 3.16 di atas, diketahui persentase sebesar 22% atau sebanyak 22 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju dalam memutuskan untuk memilih layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat karena iklannya menarik dan informatif serta sesuai dengan kebutuhan mereka, 41% dengan jumlah 41 responden menjawab setuju dalam memutuskan untuk memilih layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat karena iklannya menarik dan informatif serta sesuai dengan kebutuhan mereka, 20% atau sebanyak 20 responden yang menyatakan kurang setuju dalam memutuskan untuk memilih layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat karena iklannya menarik dan informatif serta sesuai dengan kebutuhan mereka, 13% dengan jumlah 13 responden menyatakan tidak

setuju dalam memutuskan untuk memilih layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat karena iklannya menarik dan informatif serta sesuai dengan kebutuhan mereka, dan ada 4% dengan jumlah 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dalam memutuskan untuk memilih layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat karena iklannya menarik dan informatif serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan untuk memilih layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat karena iklannya menarik dan informatif serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 3. 17 Persentase Variabel Y Pertanyaan 5
Persentase Data Responden yang Merekomendasikan Layanan Gojek
Kepada Teman atau Keluarga karena Merasa Puas dalam
Menggunakan Layanan Ini

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	18	18%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	40	40%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian Bulan Maret 20

Berdasarkan tabel 3.17 di atas, diketahui persentase sebesar 40% atau sebanyak 40 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju akan merekomendasikan layanan Gojek kepada teman atau keluarga karena merasa puas dalam menggunakan layanan ini, 37% dengan jumlah 37 responden menjawab setuju akan merekomendasikan layanan Gojek kepada teman atau keluarga karena merasa puas dalam menggunakan layanan ini, 18% atau sebanyak 18 responden yang menyatakan kurang setuju dalam merekomendasikan layanan Gojek kepada teman atau keluarga karena merasa kurang puas dalam menggunakan layanan ini, 3% dengan jumlah 3 responden menyatakan tidak setuju dalam memutuskan untuk memilih layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat karena iklannya tidak menarik dan tidak informatif serta sesuai dengan kebutuhan mereka, dan terdapat 2% dengan jumlah 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dalam merekomendasikan layanan Gojek kepada teman atau keluarga karena merasa sangat tidak puas menggunakan layanan ini. Dengan demikian, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang ada di Kota Semarang menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan layanan Gojek kepada teman atau keluarga karena merasa puas dalam menggunakan layanan ini .

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil dari temuan penelitian dan pembahasan hasil yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan data diolah menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 26* pada pelanggan yang menggunakan jasa aplikasi Gojek di Kota Semarang. Penjelasan yang disajikan berdasarkan pada rumusan masalah penelitian.

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara langsung melalui jaringan pribadi dan grup pada aplikasi *WhatsApp*. Untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian ini valid, maka perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu. Penulis telah melakukan pengujian terlebih dahulu kepada 30 responden pertama. Hasil uji validitas dari 13 pertanyaan menunjukkan valid dengan kriteria nilai signifikansi <0.05 dan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel menunjukkan *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi >0.6 , sehingga kuesioner disebar kepada sisa responden berjumlah 70 responden.

4.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Dengan menggunakan *SPSS* versi 26, uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang terkumpul benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diukur. Setiap item pada kuesioner yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05

menunjukkan bahwa item tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, uji validitas ini memberikan dasar yang kuat untuk menjamin keandalan dan kualitas data yang diperoleh dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil dari uji validitas menggunakan *SPSS* versi 26.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Terpaan Iklan (X1)	1	0.710	0.195	Valid
	2	0.785	0.195	Valid
	3	0.911	0.195	Valid
	4	0.814	0.195	Valid
	5	0.763	0.195	Valid
<i>Sales</i>	6	0.889	0.195	Valid
<i>Promotion</i> (X2)	7	0.912	0.195	Valid
	8	0.889	0.195	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)	9	0.734	0.195	Valid
	10	0.818	0.195	Valid
	11	0.759	0.195	Valid
	12	0.780	0.195	Valid
	13	0.646	0.195	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data primer Maret 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 di atas mengenai uji validitas, dapat diketahui bahwa hasil dari r hitung setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item

pertanyaan pada masing-masing variabel terpaan iklan (X2), *sales promotion* (X2), dan keputusan pelanggan (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga kuesioner yang digunakan sudah tepat sebagai alat ukur penelitian ini.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi >0.6 dan menguji data menggunakan *SPSS* versi 26. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya. Perhitungan uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 .

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Terpaan Iklan (X1)	0.855	Reliabel
2.	<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.877	Reliabel
3.	Keputusan Pelanggan (Y)	0.802	Reliabel

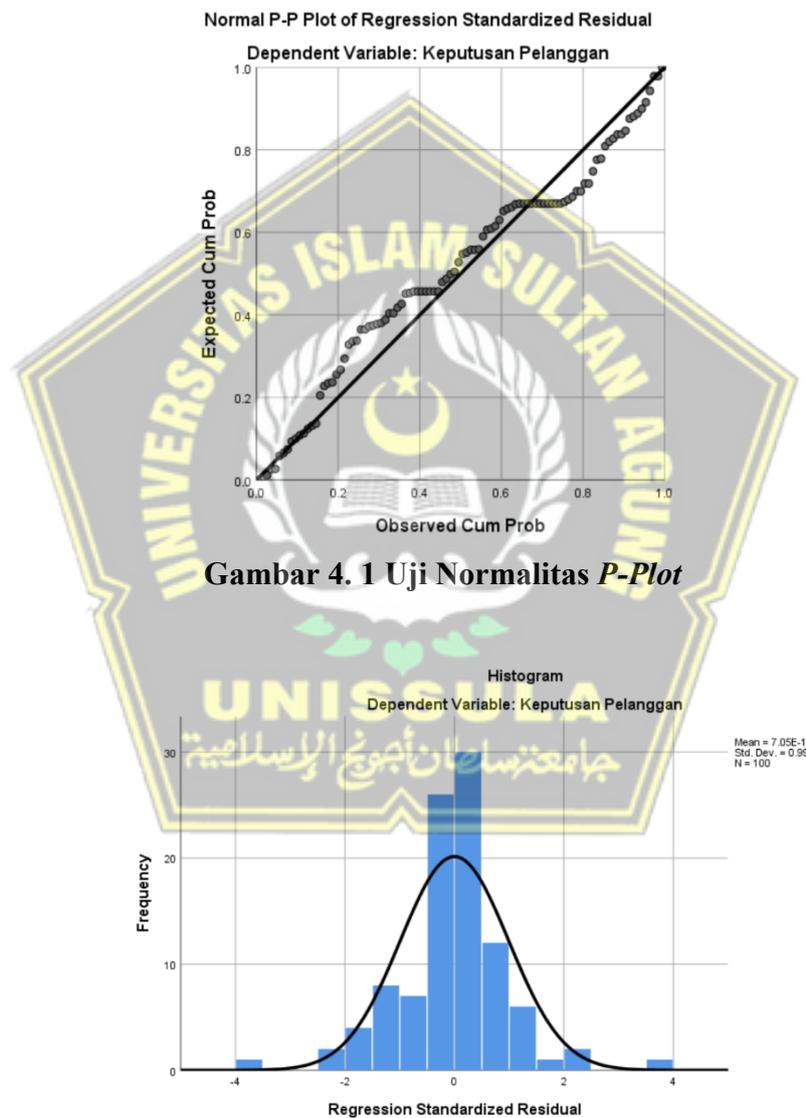
Sumber : Diolah berdasarkan data primer Maret 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 di atas mengenai uji reliabilitas, pada masing-masing variabel terpaan iklan (X1), *sales promotion* (X2), dan keputusan pelanggan (Y) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 . Maka dapat disimpulkan bahwa, setiap item dalam variabel dinyatakan reliabel sehingga kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat atau mengetahui kenormalan sebuah data hasil penelitian yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas *P-Plot*

Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, hasil uji normalitas menggunakan uji normalitas *P-Plot* yang ada pada gambar 4.1, menghasilkan data terdistribusi

dengan normal karena terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini juga dilihat melalui uji normalitas *histogram* yang ada pada gambar 4.2, menghasilkan data terdistribusi dengan normal, terlihat dengan bentuk lonceng yang sempurna tanpa adanya kemiringan. Hasil uji normalitas diolah menggunakan bantuan *SPSS 26*.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen mempunyai hubungan atau korelasi yang tinggi atau tidak satu sama lain.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Terpaan Iklan	0.622	1.608	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Sales Promotion</i>	0.622	1.608	

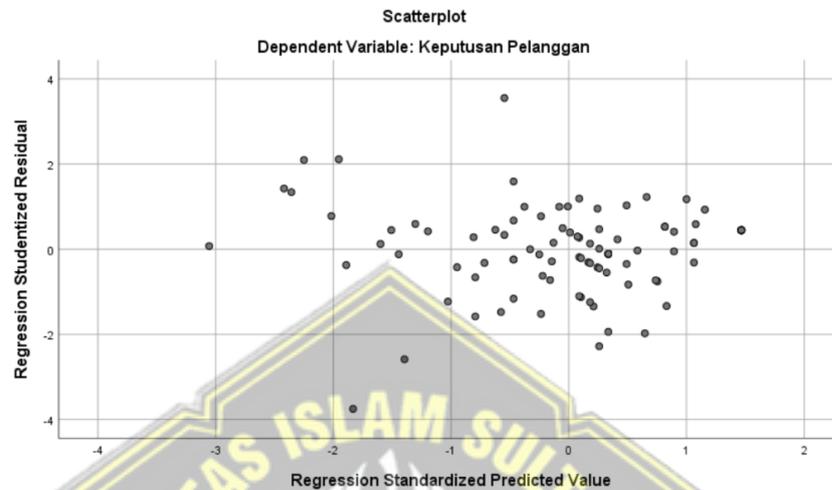
Sumber : Diolah berdasarkan data primer Maret 2025

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, menyatakan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* >0.10 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) <10.00 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas diolah menggunakan bantuan *SPSS 26*.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji data untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*. Metode *scatter*

plot yaitu metode yang memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residualnya).



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, menghasilkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini dilihat berdasarkan titik-titik data yang tidak membentuk pola tertentu pada grafik seperti menggumpal di tengah atau menyempit, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak hanya menggumpal di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang. Hasil heteroskedastisitas diolah menggunakan bantuan *SPSS 26*.

4.3 Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.052	.989		5.108	.000
	Terpaan Iklan	.261	.062	.295	4.220	.000
	Sales Promotion	.831	.093	.625	8.941	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Dari tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 5,052 + 0,261 X_1 + 0,831 X_2 + e$$

Persamaan regresi ganda di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 5,052 berarti bahwa terpaan iklan dan *sales promotion* maka keputusan pelanggan adalah sebesar 5,052. Jika variabel terpaan iklan bertambah 1, maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,261 pada variabel keputusan pelanggan. Kemudian jika variabel *sales promotion* bertambah 1, maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,831 pada variabel keputusan pelanggan.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis teknik regresi linear berganda. Untuk melakukan uji hipotesis, diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang menghasilkan bahwa data lolos uji. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Uji regresi linear ganda mempunyai tujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel penelitian yaitu terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang (H1), *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang (H2), dan terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang (H3).

4.4.1 Uji T

Uji T bertujuan untuk mencari pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, hipotesis yang dimaksud yaitu adanya pengaruh terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang (H1) dan adanya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang (H2). Berikut di bawah ini terdapat tabel hasil uji T (H1) dan (H2).

Tabel 4. 5 Hasil Uji T (H1)

Variabel	T	Sig.
Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat	4.220	0.000

Sumber : Diolah berdasarkan data primer Maret 2025

Berdasarkan hasil uji T pada tabel di atas, temuan dari penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang artinya <0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu diperoleh $4.220 > 1.985$. Dari hasil analisis tabel tersebut, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan gojek versi emak hemat terhadap keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil uji T diolah menggunakan bantuan SPSS 26.

Tabel 4. 6 Hasil Uji T (H2)

Variabel	T	Sig.
<i>Sales Promotion</i>	8.941	0.000

Sumber : Diolah berdasarkan data primer Maret 2025

Berdasarkan hasil uji T pada tabel di atas, temuan dari penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang artinya <0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu diperoleh $8.941 > 1.985$. Dari hasil analisis tabel tersebut, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil uji T diolah menggunakan bantuan SPSS 26.

4.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Hipotesis pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif antara terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan (H3).

Tabel 4.7 Hasil Uji F (H3)

Variabel	T	Sig.
Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan <i>Sales Promotion</i>	115.910	0.000

Sumber : Diolah berdasarkan data primer Maret 2025

Berdasarkan hasil uji F di atas, temuan dari penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi 0.000 yang artinya <0.05 dan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu diperoleh $115.910 > 3.09$. Analisis berdasarkan hasil tabel di atas bahwa terdapat

pengaruh positif antara terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Hasil uji F diolah menggunakan bantuan *SPSS 26*.

4.4.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Variabel	r	R Square
Keputusan Pelanggan	0.840	0.705

Sumber : Diolah berdasarkan data primer Maret 2025

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi di atas, telah menghasilkan nilai R Square 0.705 atau 70.5%. Analisis hasil tabel di atas menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan sebesar 0.705 atau 70.5%, sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefisiensi determinasi diolah menggunakan bantuan *SPSS 26*.

4.5 Pembahasan

Pada sub bab pembahasan, penulis akan menjelaskan keterkaitan temuan yang sudah penulis temukan dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan menggunakan aplikasi *SPSS 26* pada pelanggan Gojek di Kota Semarang dengan menggunakan teori pada penelitian.

4.5.1 Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat terhadap Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.

Menurut hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh terpaan iklan Gojek terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang, yaitu seringnya melihat iklan Gojek versi Emak Hemat setidaknya dua kali dalam seminggu diberbagai media, melihat iklan Gojek versi Emak Hemat dengan durasi 0-20 detik pertama, 21-70 detik, dan 71 detik hingga selesai dengan waktu iklan selama 1,6 menit, serta memahami isi pesan iklan Gojek yang disampaikan dalam iklan Gojek versi Emak Hemat karena sering melihat, membaca, dan mendengar iklan tersebut di berbagai media.

Hasil temuan data penulis yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 menemukan temuan bahwa nilai signifikansi uji T dari variabel terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat yaitu 0.000 yang artinya nilai ini <0.05 , sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.

Hal ini sesuai dengan teori *advertising exposure* yang menyatakan bahwa apabila pelanggan terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan pelanggan untuk membeli produk. Iklan tidak hanya sekadar memberikan informasi kepada pelanggan, tetapi juga akan menciptakan citra merek dan selanjutnya perasaan atau sikap yang menggerakkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan

produk tersebut. Kemudian, khalayak yang sebelumnya tidak mengetahui dan tidak menggunakan aplikasi Gojek, bisa saja menjadi pengguna baru setelah mendapatkan terpaan iklan.

4.5.2 Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.

Menurut hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang, yaitu adanya promo paket hemat *buy 1 get 1* atau *bundling* layanan, menggunakan layanan Gojek setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat yang menampilkan diskon spesial bagi pengguna setia, dan adanya kesempatan untuk memenangkan hadiah dari kontes atau undian setelah melihat iklan Gojek versi Emak Hemat.

Hasil temuan data penulis yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 menemukan temuan bahwa nilai signifikansi uji T dari variabel *sales promotion* yaitu 0.000 yang artinya nilai ini <0.05 , sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.

Hal ini sesuai dengan teori *advertising exposure* yang menyatakan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap merek berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah mereka bersedia untuk membayar merek tersebut atau tidak. Selain itu, teori ini menjelaskan bagaimana iklan Gojek versi Emak Hemat yang mengandung unsur

sales promotion mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi promosi secara persuasif, dan memengaruhi sikap serta keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek di Kota Semarang.

4.5.3 Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang.

Hasil temuan data penulis yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 26* menemukan temuan bahwa nilai signifikansi uji F dari terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* yaitu 0.000 yang artinya nilai ini <0.05 , sehingga hipotesis penelitian diterima dengan hasil temuan terdapat pengaruh positif terpaan iklan gojek versi emak hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang.

4.5.4 Analisis *Advertising Exposure Theory*

Teori *advertising exposure* menjelaskan bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh pesan iklan jika mereka mengalami paparan terhadap pesan tersebut melalui media. Dalam konteks digital, terpaan iklan terjadi melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, dan platform *online* lainnya yang kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, iklan Gojek versi Emak Hemat menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), dan akhirnya mendorong konsumen untuk menggunakan layanan Gojek. Terpaan iklan yang kuat dapat memengaruhi

konsumen dalam membentuk persepsi terhadap merek dan mengambil keputusan pembelian.

Menurut David Aaker, Rajeev Batra, dan John Myers, ketika audiens terkena terpaan iklan, mereka akan mengalami proses bertahap: mulai dari mengenali merek (*brand awareness*), menerima informasi mengenai manfaat produk, membentuk asosiasi emosional, menciptakan citra merek, hingga munculnya sikap positif yang mendorong tindakan membeli. Hal ini sangat sesuai dengan tujuan komunikasi iklan Gojek versi Emak Hemat yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk koneksi emosional dengan audiens, terutama bagi pengguna yang sensitif terhadap pengeluaran.

Selain terpaan iklan, variabel *sales promotion* juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen. *Sales promotion* yang diterapkan Gojek, seperti paket harga, diskon, serta kontes dan undian, merupakan insentif langsung yang bersifat rasional dan jangka pendek. Strategi ini dirancang untuk memperkuat keputusan pelanggan dengan memberikan nilai tambah secara ekonomi.

Kombinasi antara terpaan iklan dan *sales promotion* membentuk pengaruh yang saling melengkapi. Iklan membangun persepsi dan sikap terhadap merek (afektif dan kognitif), sedangkan *sales promotion* mendorong tindakan (behavioral). Hal ini akan berakhir pada keputusan pelanggan, yaitu keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan Gojek berdasarkan sikap, persepsi nilai, serta dorongan emosional yang telah diterima melalui kedua strategi pemasaran tersebut.

Jika dikaitkan dengan variabel *sales promotion* dan keputusan pelanggan, teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas terpaan iklan, serta semakin menarik bentuk promosi yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa teori *advertising exposure* relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh paparan iklan secara bertahap, hingga pada akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan layanan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah dilakukan. Penjabaran kesimpulan dan saran didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Berikut merupakan kesimpulan dan saran penelitian :

5.1 Kesimpulan

Hasil uji hipotesis penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Gojek Versi Emak Hemat dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dari terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji T yang diperoleh nilai signifikansi 0.000 di mana nilai ini < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu diperoleh $4.220 > 1.985$, sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

2. Terdapat pengaruh positif dari *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji T yang diperoleh nilai signifikansi 0.000 di mana nilai ini < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu diperoleh $8.941 > 1.985$, sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

3. Terdapat pengaruh positif dari terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang

diperoleh nilai signifikansi 0.000 di mana nilai ini < 0.05 dan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu diperoleh $115.910 > 3.09$, sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

4. Hasil koefisiensi determinasi (R^2) pada penelitian diperoleh nilai R Square 0.705 atau 70,5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* berpengaruh sebesar 0.705 atau 70,5% pada variabel keputusan pelanggan dan menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pelanggan.

5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori *advertising exposure* terbukti relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bahwa semakin tinggi terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan semakin menarik bentuk *sales promotion* yang ditawarkan, maka semakin besar juga keinginan pelanggan dalam membuat keputusan menggunakan layanan Gojek di Kota Semarang.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan mencari variabel-variabel lain dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini dikarenakan masih terdapat 29,5% variabel lain yang bisa diteliti.

2. Untuk layanan transportasi *online* Gojek, diharapkan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran selain menggunakan media sosial karena melihat persaingan yang ketat, terutama pesaingnya yaitu Grab, yang kini sudah banyak memasang OOH (*out of home*) dimana lebih sering dijangkau oleh

khalayak luas secara langsung untuk menarik perhatian dan menimbulkan perilaku keputusan dalam menggunakan jasa transportasi *online* tersebut. Selain itu, bisa juga memanfaatkan *influencer* yang relevan sesuai target audiens. Hal itu bertujuan untuk membantu menarik target audiens yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek yang titik lokasinya berada di Kota Semarang dan tidak hanya difokuskan pada penduduk asli Kota Semarang.

2. Pada variabel *sales promotion* menurut Kotler dan Keller dalam (Mulia, 2022), disebutkan bahwa terdapat indikator yang mengarah pada penjualan konvensional. Indikator tersebut antara lain *coupons* (kupon), *price pack / cents-off-deals* (kesepakatan harga kemasan), sampel, premium, *continuity programs*, dan *contest and sweepstakes* (kontes dan undian). Akan tetapi, dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan tiga indikator yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada aplikasi layanan berbasis digital. Maka dari itu, terdapat tiga indikator yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, antara lain yaitu paket harga, diskon, serta kontes dan undian.

3. Terdapat nilai sisa dari perhitungan koefisiensi determinasi (R^2) pengaruh terpaan iklan Gojek versi Emak Hemat dan *sales promotion* terhadap keputusan pelanggan sebesar 0.295 atau 29.5% yang menunjukkan adanya variabel pengaruh lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, M. A. R. S., & Herieningsih, S. W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Interaksi Online*, 7(4), 105-112.
- Afrilya, D., Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2024). Analisis Minat Penggunaan Transportasi *Online* Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 234-247.
- Apriwati, S. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5.
- Ashri Lutfia, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi #SebelumGojek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020/2021) (*Doctoral dissertation*, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix ID (Studi pada Pengguna Aplikasi Tix ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055-1061.
- Candra, V. (2023). Pengantar Metodologi Penelitian. July: Yayasan Kita Menulis.
- Chrisnada, S. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Instagram dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *Bittersweet* by Najla/Stephen Chrisnada/29180294/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. In *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Vol. 75).
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket. com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179-185.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Juliasri Amin, J. U. L. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Bakry, G. N. (2020). Pedoman Penulisan Skripsi Kuantitatif . Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi dan *Discount* terhadap *Impluse Buying*: (Studi Kasus Konsumen *Mall Kediri Town Square*). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 27-37.
- LITA, A. (2022). Analisis Efektivitas Iklan *Youtube Pantene Miracles Hair Supplement (Bye#Rambutcapek, Hello#Rambutkecharged)* dengan Pendekatan *EPIC MODELS* terhadap Minat Beli pada Masyarakat Kabupaten Bekasi (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 63-76.
- Mulia, H. (2022). Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi Penjualan pada Klinik Kecantikan di Garut Oleh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3).
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., ... & Sumiati, I. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Tohar Media.
- Pintoko, W. W. (2021). Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(1), 164-173.
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: *Quesionnaire Emphaty*. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74-78.
- Purba, B. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pakaian di media sosial facebook.
- Rabbani, D. B. (2022). Komunikasi Pemasaran. PT Global Eksekutif Teknologi. <https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?author=Didin+Burhanuddin+Rabbani&search=Search>.
- Rahman, R. F. (2022). Pengaruh Desain, Promosi, Dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx di PT Tunas Lumbung Harapan (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60-78.
- Rohmana, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box Bitter Sweet by Najla Kalibata Jakarta Selatan (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (T. Koryati. *KBM Indonesia*).

- Samalinggai, M., & Angela, M. (2022). Pelaksanaan Fungsi Humas pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Temanggung di Instagram @Pembkbtmg (1 Agustus - 30 September 2022) (*Doctoral dissertation*, Unika Soegijapranata Semarang).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Sugito, A. S., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha). Universitas Medan Area Press, Deli Serdang.
- Wumbu, Y. L. E., & Eriend, D. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Gaya Komunikasi Siswa SDN 18 Kinali Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(3), 92-99.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. Denpasar: Universitas Udayana.
- Zahraast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). *Analysis of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang*. *Sintesa*, 13(1), 59-69.

Website

- Adminintecs. (2022). Cara Meningkatkan Kualitas dan Layanan Pelanggan. Diakses pada 13 Juni 2024, pukul 14.09 WIB. <https://intacsindo.com/cara-meningkatkan-kualitas-dan-layanan-pelanggan/>.
- Fadhillah, A. (2024). Diakses pada 13 Juni 2024, pukul 15.34 WIB. Gojek Adakan Sayembara Pelanggan Hemat, Bisa Dapat Voucher Gratis 1 Tahun <https://www.detik.com/jateng/bisnis/d-7231986/gojek-adakan-sayembara-pelanggan-hemat-bisa-dapat-voucher-gratis-1-tahun>.
- Hariadi, N. (2023). Inilah Perbedaan Maxim, Grab dan Gojek yang Harus Anda Ketahui. Diakses pada 14 Juni 2024, pukul 14.50 WIB. <https://bekasi.urbanjabar.com/tekno/3118946292/inilah-perbedaan-maxim-grab-dan-gojek-yang-harus-anda-ketahui?page=3>.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses pada 14 Juni 2024, pukul 15.23 WIB. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Statistik, B. P. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa). Diakses pada 15 Juni 2024, pukul 21.08. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzgiMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>.