

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang

Muhammad Zufaldi¹, Susi Evanita¹, Whyosi Septrizola¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: muhammadzufaldi66@gmail.com, susievanita@yahoo.com, whyosiseptrizola.ws@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the attractiveness of advertising, prices, and electronic word of mouth on the interest of users of Grab online transportation services in the city of Padang. The type of research used in this study is descriptive causative research. The population in this study is the people of Padang City who have seen Grab advertisements and know information about Grab, but never used Grab's online transportation services in Padang City. The sample used was 100 respondents using purposive sampling technique. The type of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were using questionnaires, and sources of literature. Descriptive analysis tool using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variable attractiveness of advertising and electronic word of mouth has a significant and positive effect on user interest, while the price variable does not significantly and positively affect the interest of Grab online transportation service users in Padang City.

Keywords: User Interests/Consumer Buying Interests, Advertising Attractiveness, Price, and Electronic Word of Mouth

Pendahuluan

Dengan berkembang pesatnya internet mendorong transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun di internet dalam genggamannya (*smartphone/gadget*) yang hampir dimiliki setiap orang. Dengan banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis berbasis *online* sangat menjanjikan. Dengan dasar inilah yang mendorong banyaknya perusahaan berbasis *online* dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Salah satu bisnis berbasis *online* yang paling tren di Indonesia saat ini adalah bisnis transportasi *online*.

Tren bisnis transportasi *online* ini sendiri berawal dari berdirinya jasa transportasi *online* pertama, yaitu "Uber" di San Francisco, Amerika Serikat pada tahun 2009 yang kemudian menyebar dan berkembang di seluruh dunia. Hingga sampai saat ini, sudah banyak dijumpai perusahaan-perusahaan yang membuka peluang bisnisnya pada tren bisnis transportasi *online* ini. Di Indonesia, transportasi *online* mulai berkembang pada tahun 2011. Diawali dengan dirintisnya Gojek di Indonesia. Hingga pada tahun 2018 ini, terdapat banyak perusahaan jasa transportasi *online* yang terkenal di Indonesia. Berikut ini adalah peringkat perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1. Perbandingan JTO di Indonesia Tahun 2016-2018

Jasa Transportasi <i>Online</i> di Indonesia			
Merek	2016	2017	2018
Gojek	80.80%	59.20%	44.90%
Grab	14.70%	28.20%	48.90%
Uber	1.70%	8.00%	-

Sumber: *Top Brand Index* Tahun 2016-2018, diakses pada 6 Februari 2019

Dari tabel tersebut diketahui bahwa terdapat dua perusahaan jasa transportasi *online* terbesar di Indonesia, yaitu Grab dan Gojek. Kedua perusahaan ini selalu bersaing di Indonesia. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa Gojek memimpin peringkat *Top Brand Index* sepanjang tahun 2016 sampai tahun 2017, yaitu dengan besar persentase sekitar 80.8% pada tahun 2016 dan 59.2% pada tahun 2017. Namun pada tahun 2018 peringkat tersebut diambil alih oleh Grab dengan besar persentase sekitar 48.9%.

Grab (sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi*) adalah perusahaan dari Singapura yang telah beroperasi di Indonesia yang bergerak di bidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerjasama dengan perusahaan penyewaan mobil dan kendaraan pribadi. Grab didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Singapura. Aplikasi Grab sendiri dapat diunduh oleh pengguna *smartphone*. Di Indonesia, perusahaan Grab hadir sebagai solusi dari banyaknya masalah moda transportasi angkutan umum yang dirasakan oleh masyarakat. Pada awal kehadirannya di Indonesia, Grab hanya menjadi penyedia aplikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan supir taksi konvensional. Dengan kata lain, layanan ini mempermudah para supir taksi konvensional untuk mencari penumpang. Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, pada 2015 *GrabTaxi* melakukan ekspansi dengan merilis layanan ojek *online* pesaing Go-Jek bernama *GrabBike*. Layanan ini pun dapat diterima baik oleh masyarakat. Walaupun begitu, *GrabBike* cukup menuai banyak kontroversi, mulai dari penolakan oleh angkutan konvensional, hingga intimidasi dan pemukulan terhadap *driver* Grab. Semuanya menimbulkan kontroversi dan menimbulkan banyak pembicaraan dikalangan masyarakat. Namun hal itu sama sekali tidak mengganggu kinerja operasional Grab.

Kotler dan Susanto dalam Muhammad Aries (2018), menyatakan bahwa “Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.” Kemudian menurut Kotler & Keller (2012:131), “Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.”

Sistem pemesanan yang dimiliki oleh Grab menggunakan sistem *online* dan adapun cara pembayarannya menggunakan sistem *cash* (tunai) dan *credit*/aplikasi pembayaran via *online*. Jumlah pengemudi yang dimiliki Grab sebanyak 10 juta orang pengemudi serta telah didownload sebanyak 50 juta kali di google *play store*. Jika dilihat dari segi tarif harga, Grab memiliki tarif harga yang relatif lebih murah dibandingkan Gojek, di mana Grab mempunyai harga tarif Rp 1.750 per km untuk 12 km pertama. Dalam kegiatan pemasarannya, Grab telah melakukan inovasi dalam mempromosikan produk jasa transportasinya tersebut. Mulai dari mengiklankan produknya di beberapa media, seperti televisi, *Youtube*, *Instagram* dan beberapa media lainnya.

Minat konsumen tidak terlepas dari opini dan *review* dari beberapa pengguna lain atau *word of mouth* (WOM). Thureau *et al.* (2009) menyatakan bahwa “Bentuk *word-of-mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen.” Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi minat konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi WOM melalui media *online* yang disebut *Electronic Word of mouth (eWOM)*. Komunikasi eWOM dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Kaskus, Blog, Video, dan forum berbasis elektronik lainnya. Dalam hal Grab, komunikasi eWOM dapat ditemukan dalam *review Google PlayStore*. Berdasarkan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, membuat peneliti tertarik melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, dan *Electronic Word of mouth (eWOM)* terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab di Kota Padang.”**

Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2012: 137), menyatakan bahwa “Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Zhehui Xiao, *et. al.* (2016), mengemukakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

- a. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- b. Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- c. Minat transaksional
Minat yang diartikan sebagai keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.

Daya Tarik Iklan

Nur Indriarto dalam Marhadi, dkk. (2014), menyatakan bahwa “Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.”

Amandeep, et., al. (2018), mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain:

- a. Ketertarikan ketika menonton iklan;
- b. Keunikan iklan;
- c. Iklan informatif;
- d. Kejelasan iklan; dan
- e. Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2013: 151), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Phan dan Phuong (2016), mengemukakan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Daya saing harga; dan
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Thurau, et., al. dalam Mohamad, dkk. (2018), menyatakan bahwa eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui media internet.

Zhuhei Xiao, et., al. (2016), mengemukakan indikator-indikator eWOM, antara lain:

- a. Ulasan positif/kesan baik;
- b. Keyakinan membeli;
- c. Konsultasi pembelian;
- d. Pengumpulan informasi; dan
- e. Kepercayaan diri.

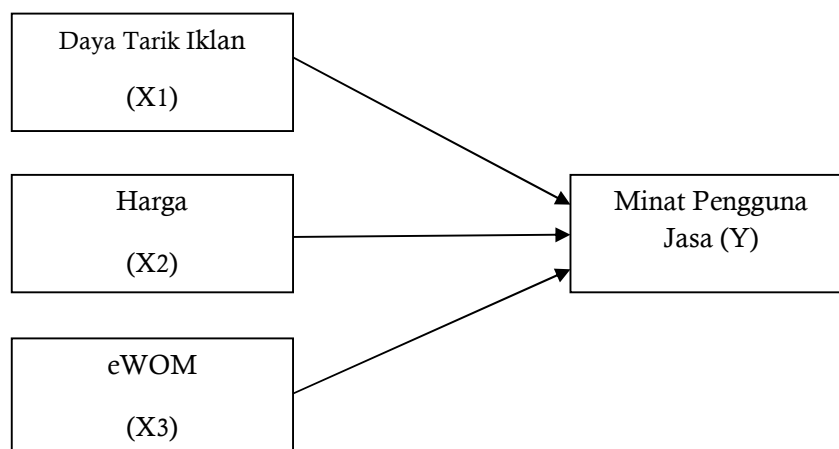
Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teori yang telah dikemukakan di atas, maka menimbulkan beberapa hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini, antara lain:

H1: Daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang.

H2: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang.

H3: Electronic Word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang.

Berdasarkan teori-teori dan uraian hipotesis tersebut, untuk memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan skema atau bagan yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh masyarakat di Kota Padang yang pernah melihat iklan Grab dan mengetahui informasi mengenai produk jasa transportasi online Grab. Dipilihnya populasi pada masyarakat Kota Padang karena populasi dapat diakses dengan mudah oleh peneliti yang juga berdomisili di Kota Padang, sehingga memudahkan peneliti dalam mencari data.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik non-probability sampling, di mana responden yang memenuhi kriteria dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana dalam metode ini peneliti menerapkan beberapa kriteria atau pertimbangan tertentu dari beberapa responden sebagai bagian dari proses memilih sampel. Kriteria yang diterapkan antara lain: (1) merupakan masyarakat Kota Padang dan berdomisili di Kota Padang; (2) belum pernah menggunakan Grab; (3) pernah melihat iklan Grab di beberapa media dan mengetahui informasi mengenai produk jasa transportasi online Grab; dan (4) responden harus berusia paling tidak di atas 17 tahun sampai dengan 35 tahun, di mana responden yang berada pada kisaran usia ini dianggap mampu memberikan tanggapan secara objektif. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel dengan menggunakan rumus Unknown Populations.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig.	Std. Error of the Estimate
Konstanta			.369	.180	.858	
Daya Tarik Iklan(X1)			.232	2.990	.004	
Harga (X2)			.125	1.437	.154	
eWOM (X3)			.263	4.493	.000	
X terhadap Y X1, X2 → Y	.778 ^a	.605		41.863	.000	2.28290

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2, di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,369 + 0,232X_1 + 0,125X_2 + 0,263X_3$$

Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Berdasarkan Tabel, maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,990 > 1,66$) atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, hipotesis pertama ini diterima yang berarti bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang.

Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Berdasarkan Tabel, maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($1,437 < 1,66$) atau nilai sig. $> 0,05$ ($0,154 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua ditolak yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* di Kota Padang.

Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Berdasarkan Tabel, maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($4,493 > 1,66$) atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ini diterima yang berarti bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis pada penelitian ini, maka akan dijelaskan dan diinterpretasikan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna (Y) jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Hal ini berarti daya tarik iklan dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, daya tarik iklan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,82 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 69,33% yang berada pada kategori "Tinggi". Hal ini menyatakan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik dalam suatu iklan penting bagi pengguna atau konsumen, sehingga akan meningkatkan minat untuk menggunakan suatu produk.

Kemudian dilihat dari koefisien regresinya, variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang cukup besar, yaitu sebesar 0,232. Selain itu, daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab di Kota Padang. Artinya semakin tinggi daya tarik dari suatu iklan, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nur Indriarto dalam Marhadi, dkk. (2014), "Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya." Selain itu juga menurut Wang, Cheng dan Chu dalam Elizabeth, Leonid dan Johannes (2013), yang menyatakan bahwa "Daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu." Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amandeep *et., al.* (2017), yang menyatakan bahwa *Ad attractive*/ daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*/ minatbeli konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Suhailah Alkatiri (2017) yang menyatakan bahwa

daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari *Department Store Manado Town Square*.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online Grab* di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel harga (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pengguna (Y) jasa transportasi *online Grab* di Kota Padang. Hal ini berarti harga masih belum dapat meningkatkan minat pengguna jasa transportasi *online Grab* di Kota Padang. Namun berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel harga memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,07 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,47%, yang berada pada kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menyatakan bahwa harga pada suatu produk jasa transportasi *online* memiliki pengaruh yang sangat tinggi pada minat pengguna jasa transportasi *online* di Kota Padang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa walaupun perhatian pengguna terhadap harga sangat tinggi, namun belum tentu sangat tinggi juga minat pengguna untuk menggunakan suatu produk jasa transportasi *online*.

Kemudian dilihat dari koefisien regresinya, variabel harga mempunyai pengaruh yang sangat kecil dari variabel independen lainnya, yaitu sebesar 0,125. Selain itu, harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi *online Grab* di Kota Padang. Artinya pengaruh harga masih sangat kecil terhadap minat pengguna. Dalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online Grab* di Kota Padang, yang berarti semakin tinggi harga, maka belum tentu minat pengguna semakin tinggi, karena terkadang konsumen memiliki pertimbangan tersendiri ketika akan berpergian atau menggunakan jasa transportasi *online*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bilson (2001: 196), “Dalam mempengaruhi konsumen keberadaan harga dapat memberikan dampak bagi daya beli konsumen, sebab harga bagi konsumen adalah biaya hal ini terbukti dilihat semakin tinggi harga semakin sedikit produk yang dapat mereka beli atau semakin rendah harga semakin banyak produk yang dapat mereka beli.” Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Phan & Phuong (2016) dan Ruri Putri Utami (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online Grab* di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth (eWOM)* (X₃) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna (Y) jasa transportasi *online Grab* di Kota Padang. Hal ini berarti *electronic word of mouth (eWOM)* dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi *online Grab* di Kota Padang. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,72 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 74,38% yang berada pada kategori “Tinggi”. Hal ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar sesama pengguna di media *online* penting bagi pengguna atau konsumen, sehingga akan meningkatkan minat untuk menggunakan suatu produk.

Kemudian dilihat dari koefisien regresinya, *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh yang sangat besar, yaitu sebesar 0,263. Selain itu, *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online Grab* di Kota Padang. Artinya semakin seringnya frekuensi pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain maka semakin tinggi minat untuk menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thurau, *et. al.* dalam Mohamad dkk. (2018), menyatakan bahwa “*eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi/lembaga melalui media internet.” Serta menurut Zhang, *et. al.* (2010), yang menyebutkan bahwa “Ketika terjadi pertukaran informasi melalui *eWOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, apabila *eWOM* tersebut positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu ulasan produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.” Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zheui Xiao *et. al.* (2016), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth eWOM* terhadap *purchase intention*/minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh

Mohamad Alvin Hamidun, dkk. (2018), yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*/minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pendahuluan, kajian teori dan pengolahan data serta pembahasan terkait hasil dari pengolahan data yang telah dikaji pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik pada suatu iklan mampu menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Padang, serta semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Hal ini dapat diartikan bahwa harga belum mampu menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Walaupun perhatian pengguna terhadap harga sangat tinggi belum tentu sangat tinggi juga minat pengguna untuk menggunakan suatu produk jasa transportasi online.
- c. Electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi antar pengguna di media online mampu menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Padang, serta semakin sering frekuensi pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain di media online, maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan Daya Tarik Iklan
 - a. Meningkatkan efisiensi, efektifitas, serta kecepatan dari para mitra Grab dalam hal menerima pesanan/order dari pengguna.
 - b. Sering menampilkan iklan-iklan baru yang lebih menarik di banyak media terutama dalam media sosial.
 - c. Lebih memberikan banyak informasi, baik langsung maupun tersirat melalui setiap iklan yang ditampilkan oleh Grab.
2. Mengefektifkan Electronic Word of Mouth (eWOM)
 - a. Menyediakan forum khusus untuk para pengguna Grab, di mana dalam forum terdapat banyak ulasan-ulasan dari para pengguna yang sudah pernah menggunakan Grab.
 - b. Memberikan layanan fitur chat antar sesama pengguna, sehingga para pengguna dapat saling berkomunikasi dan saling bertukar informasi mengenai pengalaman mereka selama menggunakan Grab
 - c. Meningkatkan layanan customer service, sehingga apabila pengguna baru ingin berkonsultasi mengenai penggunaan agar dapat langsung berkomunikasi dengan customer service.

Daftar Rujukan

Amandeep, et., al. 2017. "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman." *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*. Vol. 5, Issue 12. PP 11-19.

Bilson Simamora. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE ANARCHY dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, Vol. 1, No. 2, pp 1-9.

- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2018_fase_2. Diakses pada 6 Februari 2019.
- Marhadi, dkk. 2014. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi*. (Vol, 22 No. 10). Hlm 5-6.
- Mohamad Alvin Hamidun, dkk. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.61, No. 2.
- Muhammad Aries, dkk. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Make Up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 60, No. 3.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Phan, The And & Phuong Hoang Mai. 2016. "Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam." *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 8, No. 5.
- Ruri Putri Utami & Hendra Saputra. 2017. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." *Jurnal Niagawan.*, Vol. 6, No.2.
- Suhailah Alkatiri, dkk. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square". *Jurnal EMBA*. Vol.5, No.2.
- Xiao, Zhehui, et., al. 2016. "The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China." *International Journal of Technology and Management*. Vol. 22, Nos. 1/2.
- Zhang, J. Q. 2010. "When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A study of consumer product reviews. Elsevie.