

**Pengaruh Daya Tarik Iklan , Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)
Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online Grab*
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Wahyu Aerico Berliando *)

N. Rachma **)

Rahmawati *)**

Email : wahyuaerico@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The development of the internet encourages innovation in various fields. So it can make it easier for someone to access everything on the internet using a smartphone/gadget which almost everyone has. With so many smartphone users, the marketing process of a business can develop more quickly online. One of the online-based businesses that is currently trending in Indonesia is the online transportation business. Determining the attractiveness of advertisements, prices and Electronic Word Of Mouth are things that are of great concern to influence the interest of service users. In this research, the Grab online transportation service was used as the research object because it has many consumers and good ratings from consumers. This research uses a quantitative approach with a sample size of 75 respondents. The data analysis methods used are instrument testing, normality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination. The research results show that the variables of advertising attractiveness, price and Electronic Word Of Mouth simultaneously have a significant effect on the interest of users of the Grab online transportation service. Apart from that, the variables of advertising attractiveness, price and word of mouth partially influence the interest of users of the Grab online transportation service. In this research, the coefficient of determination value was 59.5%.

Keywords: Advertising Attractiveness, Price, Word of Mouth, Service User Interest.

Pendahuluan

Latar Belakang

Dengan berkembangnya internet mendorong inovasi dalam berbagai bidang. Sehingga dapat memudahkan seseorang dalam mengakses semua di internet menggunakan *smartphone/gadget* yang hampir di miliki semua orang. Dengan banyaknya pengguna *smartphone*, maka proses pemasaran suatu bisnis dapat berkembang lebih cepat secara *online*. Salah satu bisnis berbasis *online* yang lagi tren Indonesia saat ini adalah bisnis transportasi *online*. 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. Berawal dari jasa transportasi *online* Gojek di Indonesia. Hingga pada tahun 2022 ini, semakin banyak perusahaan jasa transportasi *online* yang terkenal di Indonesia.

Pada perkembangan era modern dan globalisasi, mendorong transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang, sehingga dapat memudahkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Seperti jasa layanan Grab yang mana perusahaan ini berasal dari Singapura yang kini 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 pengguna transportasi angkutan umum yang

dirasakan oleh masyarakat. Per tahun 2022 terdapat kenaikan yang sangat signifikan terhadap transportasi *online* khususnya Grab di Indonesia.

Minat merupakan inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Mapiere (2000) mengatakan bahwa minat merupakan seperiangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka rasa takut atau kecenderungan yang mengarah kepada suatu ilihan tertentu. Sundalangi (2014:213) juga mendefinisikan suatu perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu harga, tempat dan promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Minat sebagai dorongan yaitu rangsangan internal internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini di pengaruhi oleh perasaan positif akan produk (Kotler dan Susanto dalam Muhammad Aries 2018).

Iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa yang di sebar luaskan secara non personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Mstrong, 2012). Kotler (2014) mendefinisikan bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Tinarbuko (2007) menyatakan daya tarik iklan merupakan bagian dari pemasaran produk.

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang di tawarkan perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen (Tjiptono (2009). Tjiptono (2002) juga mengatakan harga yaitu hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa dapat disimpulkan bahwasannya harga merupakan nilai yang ditentukan oleh suatu perusahaan yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang di inginkan. Sehingga saat ini harga menjadi poin utama untuk menciptakan kelayakitan pelanggan karena dapat menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan untuk membeli ulang dan penanaman harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa.

Thurau et al (2014) mengatakan *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Jansen (2014) menyebutkan bahwa mirip dengan bentuk *Electronic Word Of Mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti termotivasi melakukan penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik iklan, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh secara simultan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) secara simultan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Islam Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pengguna jasa, selain itu juga di harapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja transportasi *online*.
2. Hasil dari penelitian lanjutan ini, di harapkan juga bagi peneliti selanjutnya dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan pembeding dan referensi bagi pihak peneliti yang akan datang.

Tinjauan Pustaka

Minat Pengguna Jasa

Kotler dan Ketler (2012) menyatakan bahwa “minat pengguna jasa ialah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”. Indikator minat pengguna jasa menurut Zhehui Xiao, et. al. (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Minat Preferensial
2. Minat Eksploratif
3. Minat Transaksional

Daya Tarik Iklan

Definisi daya tarik iklan menurut Kotler (2012) merupakan suatu bentuk penyajian atau ide, barang atau jasa yang dilakukan secara non personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sudaryono (2016) juga menyatakan iklan merupakan suatu kegiatan mengkomunikasi informasi yang jelas, desain yang menarik dan pesan yang terkandung dapat dipercaya. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Keunikan iklan.
2. Iklan yang informatif.
3. Iklan yang memberikan informasi secara jelas.
4. Iklan yang menarik.

Harga

Harga merupakan suatu kebijakan yang diberikan perusahaan yang menjadikan seseorang memiliki keputusan apakah akan membeli atau tidak. (Kotler & Amstrong, 2011) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2013: 151) Harga adalah sebuah nominal yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa dari nominal yang di tukar konsumen karena menggunakan jasa atau produk tersebut. Menurut Phan dan Phuong (2016) indikator sebagai berikut:

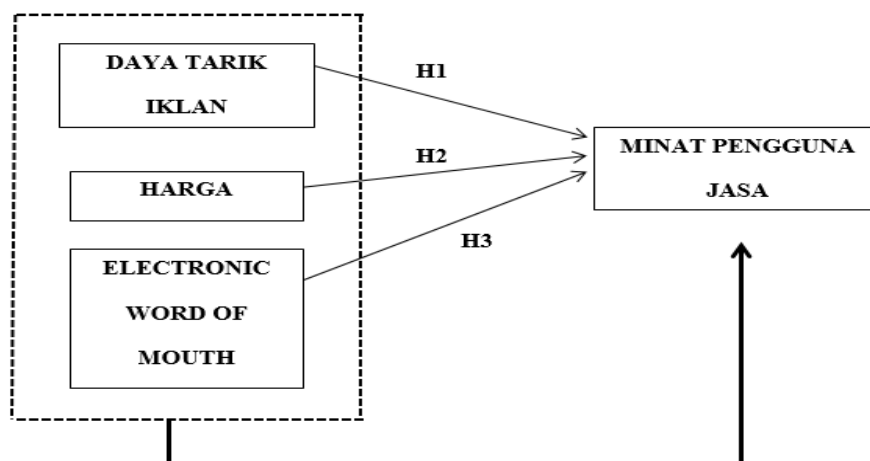
1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth adalah suatu komunikasi elektronik yang menjelaskan suatu produk antara target konsumen dengan konsumen lainnya. *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, ide antara dua konsumen atau lebih dimana konsumen tersebut bukan pemasar resmi dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Menurut Zhunhei Xiao, et.,al. (2016) menunjukkan beberapa indikator eWOM, antara lain :

1. Ulasan positif.
2. Meyakinkan pembeli.
3. Konsultasi pembelian.
4. Pengumpulan informasi.
5. Kepercayaan diri.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- H2 : harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- H3 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, waktu penelitian pada Maret 2023 – Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel 75 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		y	x1	x2	x3
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.9067	15.5467	12.1333	19.7733
	Std. Deviation	1.74118	2.60090	1.98871	2.72909
Most Extreme Differences	Absolute	0.135	0.129	0.140	0.135
	Positive	0.119	0.090	0.102	0.080
	Negative	-0.135	-0.129	-0.140	-0.135
Test Statistic		0.135	0.129	0.140	0.135
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.119 ^d	.152 ^d	.099 ^d	.118 ^d

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) masing-masing memiliki nilai lebih besar daripada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.403	2.454	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0.934	1.071	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word Of Mouth	0.398	2.515	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Uji Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF variabel daya tarik iklan, harga, electronic word of mouth. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Glesjer	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.118	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0.695	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Electronic Word Of Mouth	0.066	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel daya tarik iklan, harga, *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.282	1.123		1.141
	x1	0.210	0.079	0.314	2.656
	x2	0.147	0.068	0.168	2.154
	x3	0.282	0.076	0.441	3.686

$$Y = 1,282 + 0,210 + 0,147 + 0.282 + e$$

Penjelasan:

- Konstanta (a) sebesar 1.282 artinya bahwa ketika skor variabel daya tarik iklan, harga, *Electronic Word Of Mouth* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai minat pengguna adalah 1.282
- Koefisien regresi variabel daya tarik iklan (β_1) sebesar 0,210 artinya bahwa ketika daya tarik iklan meningkat maka minat pengguna akan meningkat. Sebaliknya, ketika daya tarik iklan menurun minat pengguna akan menurun.

- c. Koefisien regresi variabel harga (β_2) sebesar 0,147 artinya bahwa ketika harga meningkat maka minat pengguna akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika harga menurun maka minat pengguna akan menurun.
- d. Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* (β_3) sebesar 0,282 artinya bahwa ketika *Electronic Word Of Mouth* yang dirasakan meningkat maka minat pengguna akan meningkat. Sebaliknya, ketika *Electronic Word Of Mouth* yang dirasakan menurun maka minat pengguna akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.561	3	44.520	34.818	.000 ^b
	Residual	90.786	71	1.279		
	Total	224.347	74			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.13 didapat nilai F hitung 34.818 lebih besar dari F tabel 3.60 dengan nilai Sig. 0.000 dimana nilai sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat pengguna (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
x1	0.210	0.079	0.314	2.656	0.010
x2	0.147	0.068	0.168	2.154	0.035
x3	0.282	0.076	0.441	3.686	0.000

- a. Hasil uji t variabel daya tarik iklan (X1) didapatkan sebesar 2.656 dengan tingkat signifikan 0,010 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online grab*.
- b. Hasil uji t variabel harga (X2) didapatkan sebesar 2.154 dengan tingkat signifikan 0.035 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online grab*.
- c. Hasil uji t variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) didapatkan sebesar 3.686 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online grab*.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.578	1.13078
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Nilai *adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,595 (59,5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel daya tarik iklan (X1), harga (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) mempunyai kontribusi terhadap variabel minat pengguna (Y) sebesar 59.5% dan sisanya sebesar 40,5% diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Minat Pengguna Jasa

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan peneliti, bahwa secara bersama-sama variabel daya tarik iklan, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa. Hal ini dibuktikan oleh F_{hitung} 34.818 lebih besar dari F_{tabel} 3.60 dengan nilai Sig. 0.000 dimana nilai sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan yang diberikan kepada pengguna jasa, harga yang sesuai serta ulasan positif *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi pula minat pengguna jasa transportasi *online* Grab. Daya tarik wisata, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* memang sebagai tolak ukur dalam mempengaruhi minat pengguna jasa. Dengan daya tarik iklan yang unik dan informatif, harga yang sesuai serta ulasan positif *Electronic Word Of Mouth* maka akan menimbulkan minat pengguna jasa transportasi *online* Grab.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa. Hal tersebut dibuktikan oleh uji t variabel daya tarik iklan (X_1) didapatkan nilai sebesar 2.656 dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* grab. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa iklan Grab memiliki daya tarik tinggi dalam menarik minat pengguna, berarti dapat kita lihat bahwa minat pengguna jasa transportasi *online* grab dipengaruhi oleh daya tarik iklan yang unik. Dan hasil menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* grab. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan yang diberikan kepada pengguna jasa seperti iklan yang unik, iklan yang informatif maka semakin tinggi minat pengguna jasa transportasi *online* grab.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Pengguna Jasa

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa. Hal tersebut dibuktikan oleh uji t variabel harga (X_2) didapatkan sebesar 2.154 dengan tingkat signifikan $0.035 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* grab. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga Grab sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mendapatkan nilai tertinggi dalam pernyataan kuisioner variabel harga sehingga dapat kita lihat bahwa dengan harga yang sesuai dapat mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi *online* grab. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* grab. Hal ini menjelaskan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas yang diberikan maka semakin tinggi minat pengguna jasa transportasi *online* grab.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengguna Jasa

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa. Hal tersebut dibuktikan oleh uji t variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) didapatkan sebesar 3.686 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* grab. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan pengguna mengenai informasi tentang Grab yang terdapat pada media sosial, sehingga dapat kita perhatikan bahwa dengan *Electronic Word Of Mouth* yang terpercaya dapat berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji F yang menguji pengaruh variabel secara bersama-sama didapatkan hasil bahwa variabel daya tarik iklan, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab.
2. Daya tarik iklan yang menarik dan informatif akan terhadap minat pengguna jasa. Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi *online* grab. Apabila daya tarik iklan yang dilakukan Grab selalu menampilkan keunikan dan mengandung informasi bagi pengguna, maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingkat minat pengguna jasa transportasi *online* Grab.
3. Variabel lain yang mempengaruhi minat pengguna jasa transportasi *online* Grab adalah Harga. Dalam konteks ini harga selalu menjadi tolak ukur dalam minat pengguna, dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas yang di berikan terhadap pengguna jasa, maka bisa dilihat harga memiliki pengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* pada Grab.
4. Faktor *Electronic Word Of Mouth* merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* pada Grab. Dengan adanya ulasan *Electronic Word Of Mouth* yang positif dan informasi yang terpercaya maka wisatawan akan merasa percaya dalam menggunakan jasa Grab. Ini menandakan bahwa kepercayaan *Electronic Word Of Mouth* harus tetap di pertahankan demi meningkatnya pengguna jasa transportasi *online* Grab.

Keterbatasan

1. Meningkatkan jumlah responden, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi secara rinci yang menimbulkan minat pengguna jasa transportasi *online* pada Grab.
2. Hanya menganalisis variabel daya tarik iklan, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai faktor penentu minat pengguna jasa transportasi *online* pada Grab, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat pengguna jasa.
3. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat.

Saran

1. Bagi program studi Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan daya tarik iklan, harga, *electronic word od mouth*, dan minat pengguna jasa.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pengguna jasa seperti *perceived risk*, kepercayaan dll.
3. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel daya tarik iklan, harga, dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* pada Grab. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan kepada pihak perusahaan untuk terus meningkatkan faktor tersebut dan faktor lainnya untuk mempengaruhi minat pengguna jasa.

Referensi

- Muhammad Zufaldi, S. E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab. *Volume 01 Nomor 01 2019*, 380-387.

- Nur Diana, Sudarmiatin, S., & Agus Hermawan. (2023). Model Of Accounting Information System And Smes Performance In Contingency Theory Perspective. *Asian Journal Of Management, Entrepreneurship And Social Science*, 3(03), 47-69. Retrieved From <Http://Ajmesc.Com/Index.Php/Ajmesc/Article/View/396>
- Simbolon, Z. (2022). Pengaruh Electronic Wordof Mouth Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Medan. *2830-361X, Volume 1, Mei 2022*, 14-1-14-15.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 174-182.
- Sinaga, S. E. A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* In-Driver Di Kota Medan.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Safitri, P. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kudus* (Doctoral Dissertation, IAIN KUDUS).

Wahyu Aerico Berliando *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rachmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma