

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN MEDIA SOSIAL  
DENGAN INTENSI MEMBELI JASA LAYANAN *GRAB-BIKE* DALAM  
APLIKASI GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**ABSTRAK**

SHELLA DIVA DAVITA

15010114140152

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan media sosial dengan intensi membeli jasa layanan *Grab-bike* dalam aplikasi Grab pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2015 yang belum menggunakan *grab-bike* dalam aplikasi Grab di Semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala intensi membeli (19 aitem valid dengan  $\alpha= 0,887$ ) dan skala persepsi terhadap iklan (18 aitem valid dengan  $\alpha= 0,862$ ). Data yang diperoleh berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,480 dengan  $p= 0,00$  ( $p<0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu terdapat hubungan antara persepsi terhadap iklan media sosial dengan intensi membeli jasa layanan *Grab-bike* dalam aplikasi Grab pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dapat **diterima**. Persepsi terhadap iklan memberi sumbangan efektif sebesar 23,1 % terhadap intensi membeli.

**Kata Kunci :** *persepsi terhadap iklan, intensi membeli*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan industri bisnis pada saat ini tergolong ketat. Pemasar harus mampu mencari celah yang tepat dalam memajukan bisnisnya untuk membentuk pandangan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang terbaik di pasaran. Perusahaan yang mampu menanamkan kepercayaan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di zaman modern ini akan dipilih oleh konsumen. Berbagai metode yang kreatif dan inovatif dibutuhkan dalam memperkenalkan produk untuk dapat dijadikan pilihan utama oleh masyarakat.

Industri dalam bidang layanan transportasi di Indonesia sudah ada sejak zaman dulu. Kebutuhan manusia dalam layanan jasa transportasi yang terus meningkat menunjukkan adanya pembangunan ekonomi dan masyarakat dalam suatu wilayah. Berbagai jenis jasa transportasi ditawarkan baik kendaraan bermotor maupun tidak bermotor (Adisasmita, 2010). Pada tahun 2015, transportasi *online* mulai melonjak tinggi di kalangan masyarakat hingga menggeser layanan transportasi umum yang telah ada sebelumnya di kalangan masyarakat Indonesia (Yunanto, 2016).

Kebutuhan akan layanan jasa transportasi dirasakan oleh mahasiswa. Aktivitas yang padat dengan berbagai lokasi dan waktu yang berbeda membuat mahasiswa memerlukan bantuan untuk menjalankan aktivitasnya. Layanan jasa

transportasi *online* dapat menjadi salah satu solusi yang mampu mempermudah akses mahasiswa dalam melakukan kegiatan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro menyatakan bahwa transportasi *online* dianggap bermanfaat karena mampu memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan di beda tempat dengan harga yang murah.

Inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh transportasi *online* kenyataannya tidak lepas dari keluhan para penggunanya. Hasil survey Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menyatakan sebanyak 41% pengguna jasa transportasi *online* mengaku telah dikecewakan. Konsumen merasa dikecewakan baik dalam hal *driver* yang meminta *cancel order* (22,3%), *driver* yang sulit ditemukan (21,19%), *driver* yang membatalkan secara sepihak (16,22%), aplikasi dengan *map* yang *error* sehingga tidak tahu jalan (13,11%), *driver* tidak datang (6,34%), kondisi kendaraan kurang baik (6,04%), *driver* tidak jujur (5,03%), *driver* memulai perjalanan sebelum bertemu konsumen (4,97%), *driver* yang berkendara secara ugal-ugalan (4,73%), maupun *driver* tidak mau diberi tahu (2,89) (YLKI, 2017). Berbagai berita negatif yang menyatakan bahwa transportasi *online* dirasa tidak aman dapat ditunjukkan dengan kasus perampokan, penumpang yang dibentak dan diminta turun secara paksa sebelum tiba ditujuan, maupun pemerkosaan yang dilakukan oleh *driver* transportasi *online* (Sumardi, 2017).

Perusahaan Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online* yang dapat dioperasikan di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara. Dibalik berbagai keluhan konsumen mengenai transportasi *online*,

aplikasi Grab menampilkan keunggulannya dengan menyampaikan informasi melalui sebuah iklan. *Driver grab-bike* telah memenuhi pelatihan keselamatan dalam berkendara yang disertai kondisi motor yang baik, kemudahan memesan ojek *online* dengan GPS yang akurat, warna hijau pada logo dan tampilan aplikasi Grab yang elegan. Informasi dalam iklan dengan jelas dan konkret lebih diingat oleh konsumen sehingga dapat membentuk keyakinan terhadap produk dengan merek tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Dilihat keunggulan yang dimiliki, maka dapat dikatakan bahwa konsumen dapat memperoleh keuntungan berupa jaminan driver yang aman dalam berkendara dengan seragam lengkap dan rapi, kendaraan dalam kondisi yang baik untuk dikendarai, serta kemudahan memesan ojek *online* disertai GPS akurat yang memudahkan driver dalam menjemput sehingga dapat mempercepat proses penjemputan. Inovasi lain yang ditawarkan oleh aplikasi Grab yaitu tarif yang ditetapkan sesuai saat awal pemesanan. Berbagai keunggulan aplikasi Grab yang ditampilkan dalam tayangan iklan media sosial serta inovasinya, ternyata masih banyak yang belum membeli jasa layanan aplikasi Grab di Semarang. Berdasarkan data yang diambil peneliti bahwa sebanyak 67% mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro belum membeli layanan jasa aplikasi Grab di Semarang. Hal ini berbeda dengan pemilihan transportasi *online* yang terdapat di Jakarta.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh Ayuwuragil (2018) menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta memilih transportasi *online* aplikasi Grab meskipun terpaut tipis dengan aplikasi transportasi *online* lain karena inovasi

yang dimiliki aplikasi Grab. Tarif yang ditetapkan sesuai saat pemesanan awal sehingga dapat lebih murah. Hal ini menguntungkan bagi konsumen di Jakarta yang sering mengalami kemacetan dengan tidak menerima tarif tambahan pada jam tertentu.

Merek yang menjadi pelopor dalam menawarkan sebuah produk memiliki keuntungan dibandingkan para pesaing (Mowen & Minor, 2002). Aplikasi Grab baru dapat dioperasikan di Semarang sejak tahun 2017. Aplikasi transportasi *online* lain yang sudah tersedia lebih awal di Semarang membuat aplikasi tersebut lebih dikenal, sehingga lebih banyak digunakan oleh konsumen. Mahasiswa dapat berperilaku sama dengan teman di lingkungannya. Hal ini dikarenakan semakin besar sebuah kelompok, maka semakin banyak individu yang berperilaku sama, sehingga semakin banyak yang ingin mengikuti perilaku tersebut (Sarwono & Meinarno, 2009). Perilaku tersebut dapat berupa pemilihan produk dan merek tertentu. Hal tersebut dapat mempengaruhi banyaknya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro belum membeli jasa layanan aplikasi Grab di Semarang.

Keunggulan sebuah perusahaan turut mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen memilih produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik (Kotler & Keller, 2009). Konsumen akan membentuk keyakinan dalam membeli produk pada merek tertentu dengan mempertimbangkan konsekuensi yang akan diperoleh. Keyakinan didasari oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen (Peter & Olson, 2017). Pengetahuan konsumen mengenai keunggulan produk mampu membentuk intensi membeli produk (Kusuma & Untarini, 2014). Perilaku

membeli konsumen dapat dilihat dari intensi individu dalam melakukannya (Peter & Olson, 2017). Oleh karena itu, jasa layanan *grab-bike* menarik diteliti untuk mengetahui seberapa besar intensi membeli konsumen yang dapat memprediksi perilaku membeli konsumen.

Pembelian produk yang paling tepat ditujukan untuk memaksimalkan kepuasan, menghindari konsekuensi yang mengecewakan, dan mencari keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan (Peter & Olson, 2017). Individu akan mengambil keputusan membeli layanan jasa dengan mengevaluasi tawaran yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam memberikan kepuasan berbagai kebutuhan yang dimilikinya, sehingga perusahaan jasa saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi yang dihadirkan oleh aplikasi Grab disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di zaman modern. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah seiring perkembangan individu dalam hidupnya (Tjiptono, 2006).

Intensi merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku, sedangkan membeli merupakan proses individu dalam melakukan pengambilan keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, usaha, uang) yang digunakan untuk mengkonsumsi suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Intensi membeli akan mempengaruhi kekuatan intensi individu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk baik barang maupun jasa (Peter & Olson, 2017).

Individu akan melewati 5 tahap dalam keputusan membeli sebuah produk yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi, tahap keputusan pembelian, kemudian tahap pembelian ulang. Konsumen akan menentukan pilihan terhadap berbagai tawaran yang ada di pasaran. Pemilihan ini dipengaruhi oleh berbagai informasi yang telah diterima mengenai produk. Kemudian konsumen akan membentuk keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan sebuah merek yang nantinya akan berujung pada keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian mengenai intensi membeli seperti yang dilakukan Purwaningtyas dan Mujiasih (2015) menunjukkan bahwa informasi mengenai merek produk mampu memunculkan intensi dalam membeli suatu produk. Informasi mengenai produk, harga, promosi, maupun tempat membeli produk yang akan membentuk persepsi individu terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga individu dapat memunculkan intensi membeli terhadap produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kusuma dan Septarini (2013) menunjukkan bahwa individu akan memunculkan intensi membelinya ketika produk dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan individu.

Penelitian selanjutnya oleh Alima dan Nurtjahjanti (2014) menunjukkan bahwa pembentukan intensi membeli terhadap suatu produk secara *online*, individu akan membentuk kepercayaan terhadap web terlebih dahulu. Semakin positif persepsi individu terhadap kualitas sistem web, maka semakin tinggi intensi membeli di web tersebut. Kepercayaan yang dibentuk awal terbukti mampu mempengaruhi konsumen dalam berperilaku sesuai dengan tujuan

perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Adawiyah, Cahaya, dan Intannia (2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap iklan dengan perilaku. Informasi lengkap yang ditayangkan dalam iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk percaya melakukan tindakan seperti yang telah diinformasikan dalam tayangan iklan.

Penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi dengan semenarik mungkin agar mendapat perhatian dari konsumen yang mampu membentuk kesadaran akan pentingnya produk tersebut guna memenuhi kebutuhannya (Mowen & Minor, 2002). Kesadaran konsumen akan pentingnya produk memungkinkan individu dalam mempertimbangkan manfaat yang hendak diperoleh dengan keluhan para pengguna produk sebelumnya. Individu akan melakukan pertimbangan terhadap kemungkinan yang akan terjadi melalui persepsinya (Sarwono & Meinarno, 2009). Promosi produk dapat membentuk kepercayaan konsumen dalam memunculkan niat membeli produk (Leksono & Herwin, 2017).

Pemilihan media yang tepat dalam menayangkan iklan mampu mempengaruhi efektivitas dalam menyampaikan informasi mengenai produk (Kotler & Keller, 2009). Internet sudah menjadi media dalam mengiklankan sebuah produk oleh beragam perusahaan. Data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2016 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dengan pengguna terbanyak di Pulau Jawa sebesar 65% yaitu 86,3 juta orang. Dilihat berdasarkan pekerjaan pengguna internet, maka mahasiswa berada di posisi pertama sebagai pengguna internet terbanyak sebesar

89,7 %. Media sosial sebagai konten internet yang paling sering di akses oleh para pengguna yaitu sebesar 97,4% dengan media sosial terfavorit diantaranya *facebook, instagram, dan youtube* (APJIII, 2016). Iklan secara *online* saat ini sedang berkembang pesat terbukti dengan hasil survey bahwa konsumen melakukan pencarian lebih lanjut mengenai sebuah produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan media yang tepat disertai dengan perkembangan digital yang sedang terjadi saat ini (Nielsen, 2017). Media sosial memiliki peran besar bagi konsumen. Media sosial dapat diakses di berbagai tempat dan waktu sehingga memudahkan konsumen menerima informasi produk dari perusahaan (Armstrong & Keller, 2015).

Individu membeli suatu produk baik barang atau jasa yang didasari oleh persepsi terhadap merek produk tersebut. Selanjutnya, individu dapat mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada di pasaran (Davis, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Pangaribuan, dkk (2016) menunjukkan bahwa faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang paling memberikan pengaruh individu dalam penggunaan transportasi *online*. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk dapat menggambarkan dunia. Salah satu sumber informasi konsumen adalah iklan (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu hal terpenting yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam menggunakan produk yaitu informasi yang diterima konsumen. Informasi yang beredar dan diterima oleh individu memiliki kemungkinan dalam mendorong penjualan atau bahkan menurunkan penjualan. Hal ini berhubungan dengan

promosi seperti iklan dalam memperkenalkan produk di pasaran kepada konsumen. Iklan mampu membentuk pandangan penting tidaknya sebuah produk untuk dikonsumsi (Mowen & Minor, 2002). Kognisi maupun afeksi yang mempengaruhi pandangan dan perasaan terhadap informasi dari promosi seperti iklan harus dipahami oleh pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Sukmana, 2003).

Penelitian mengenai persepsi terhadap iklan dan intensi membeli sudah banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya, namun penelitian mengenai persepsi iklan di media sosial dengan intensi membeli jasa terhadap mahasiswa pengguna aplikasi transportasi *online* khususnya layanan *grab-bike* pada aplikasi Grab di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Layanan jasa *grab-bike* pada aplikasi Grab menyediakan jasa layanan antar jemput menggunakan sepeda motor dengan pemesanan melalui sebuah aplikasi. Mahasiswa dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena telah terbukti menjadi salah satu yang paling membutuhkan transportasi *online* khususnya ojek *online*. Hal ini dikarenakan mahasiswa dianggap memiliki mobilitas yang tinggi dan belum memiliki penghasilan yang tetap sehingga harga yang ditawarkan transportasi *online* sesuai dengan keadaan ekonominya (Pangaribuan.,dkk, 2016).

Berbagai macam aplikasi transportasi *online* yang tersedia, khususnya Semarang disertai dengan keluhan dari pengguna transportasi *online* yang beredar serta penayangan iklan di media sosial dalam memberikan informasi tentang keunggulannya namun belum membeli jasa layanan aplikasi Grab di Semarang

membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar iklan media sosial yang telah memberikan informasi mengenai keunggulan jasa layanan transportasi *online* dapat membentuk intensi membeli jasa layanan aplikasi Grab, khususnya *grab-bike*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah : Apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap iklan media sosial dengan intensi membeli jasa layanan *grab-bike* dalam aplikasi Grab pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan media sosial dengan intensi membeli jasa layanan *grab-bike* dalam aplikasi Grab pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu psikologi industri organisasi, khususnya dalam hal perilaku konsumen yaitu intensi membeli dan persepsi terhadap iklan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi pihak Grab dalam meningkatkan intensi membeli jasa yang ditawarkan oleh aplikasi Grab kepada masyarakat khususnya di Semarang.
- b. Masyarakat dapat memperoleh informasi dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk sehingga membantu individu lebih kritis dalam melakukan pembelian produk terhadap informasi dari sebuah iklan.