

BAB III

DESKRIPSI DAN ANALISIS TEMUAN PENELITIAN

3.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Setelah dilakukan perhitungan dengan bantuan SPSS, diperoleh nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai r total sesuai dengan baris n dan taraf signifikan = 5%. Dalam pengujian dikatakan valid apabila r hitung $>$ r total.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Item Pertanyaan | r -hitung | r tabel 5% (N=100) | Kriteria |
|--|--------------------|-------------|-------------------------|----------|
| Desain Aplikasi (X1) | DA1 | 0.749 | 0.195 | Valid |
| | DA2 | 0.824 | 0.195 | Valid |
| | DA3 | 0.818 | 0.195 | Valid |
| | DA4 | 0.815 | 0.195 | Valid |
| | DA5 | 0.786 | 0.195 | Valid |
| | DA6 | 0.837 | 0.195 | Valid |
| | DA7 | 0.831 | 0.195 | Valid |
| Terpaan Iklan Online (X2) | IO1 | 0.804 | 0.195 | Valid |
| | IO2 | 0.754 | 0.195 | Valid |
| | IO3 | 0.803 | 0.195 | Valid |
| | IO4 | 0.835 | 0.195 | Valid |
| | IO5 | 0.813 | 0.195 | Valid |
| | IO6 | 0.769 | 0.195 | Valid |
| | IO7 | 0.808 | 0.195 | Valid |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| Electronic Word of Mouth (X3) | EW1 | 0.833 | 0.195 | Valid |
| | EW2 | 0.832 | 0.195 | Valid |
| | EW3 | 0.811 | 0.195 | Valid |
| | EW4 | 0.814 | 0.195 | Valid |
| | EW5 | 0.728 | 0.195 | Valid |
| | EW6 | 0.797 | 0.195 | Valid |
| | EW7 | 0.729 | 0.195 | Valid |
| Kepercayaan Online (Y1) | KO1 | 0.762 | 0.195 | Valid |
| | KO1 | 0.830 | 0.195 | Valid |
| | KO3 | 0.767 | 0.195 | Valid |
| | KO4 | 0.781 | 0.195 | Valid |
| | KO5 | 0.783 | 0.195 | Valid |
| | KO6 | 0.712 | 0.195 | Valid |
| | KO7 | 0.797 | 0.195 | Valid |
| Penggunaan Ulang Jasa GO-JEK (Y2) | PU1 | 0.715 | 0.195 | Valid |
| | PU2 | 0.805 | 0.195 | Valid |
| | PU3 | 0.797 | 0.195 | Valid |
| | PU4 | 0.783 | 0.195 | Valid |
| | PU5 | 0.799 | 0.195 | Valid |
| | PU6 | 0.776 | 0.195 | Valid |
| | PU7 | 0.765 | 0.195 | Valid |
| | PU8 | 0.823 | 0.195 | Valid |
| | PU9 | 0.709 | 0.195 | Valid |
| | PU10 | 0.715 | 0.195 | Valid |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Dari Tabel 3.1 di atas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel untuk $n = 100$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yaitu 0,195 (lampiran VIII), sehingga semua indikator dari variabel-variabel pada penelitian ini dikatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu

(Ghozali, 2011: 47). Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,600.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kreteria |
|-----------------|--------------------------------|-----------------|
| X1 | 0.909 | Reliabel |
| X2 | 0.901 | Reliabel |
| X3 | 0.901 | Reliabel |
| Y1 | 0.883 | Reliabel |
| Y2 | 0.922 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Dari Tabel 3.2 di atas diketahui bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi dan melebihi nilai 0.600, sehingga semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

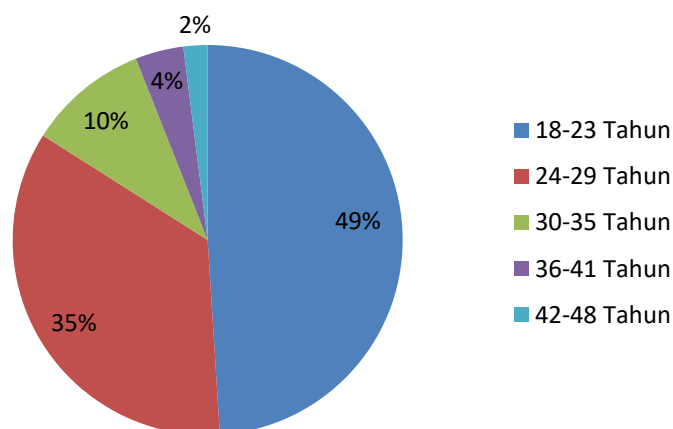
3.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan nama, usia, jenis kelamin, domisili kota Semarang, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran setiap bulan, durasi menggunakan internet setiap harinya, jenis konten yang diakses di internet serta jenis jasa GO-JEK yang pernah dipakai. Pembagian tersebut dilakukan kepada responden dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat karakteristik responden sebagai objek dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini merupakan mereka yang pernah menggunakan jasa GO-JEK lebih dari sekali dan bersedia mengisi kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Lokasi pengambilan sampel sendiri berada di Kota Semarang, dengan total responden yang diteliti sebanyak 100 responden. Berikut ini merupakan sebaran karakteristik responden berdasarkan pembagiannya.

3.2.1 Usia Responden

Gambar 3.1

Grafik Usia Responden



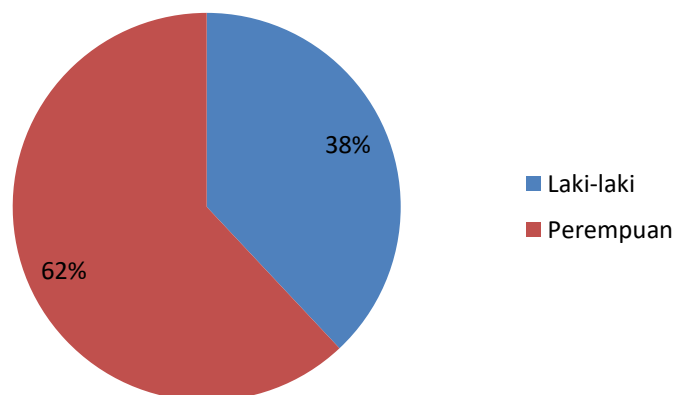
Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 3.1 bisa diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kisaran usia 18 s/d 23 tahun yakni sebanyak 49 persen dari total responden, diikuti dengan usia responden 24 s/d 29 tahun sebanyak 35 persen, sebanyak 10 persen responden berusia 30 s/d 35 tahun, sebanyak 4 persen berumur 36 s/d 41 tahun, dan sebanyak 2 persen responden berumur 42 s/d 48 tahun. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi usia yang mencolok pada responden yang berusia relatif muda. Hal ini disebabkan oleh inovasi yang diusung oleh GO-JEK mempermudah mobilitas pelanggannya, di mana pada umumnya para responden yang usianya relatif muda mempunyai mobilitas yang tinggi.

3.2.2 Jenis Kelamin Responden

Gambar 3.2

Grafik Jenis Kelamin Responden



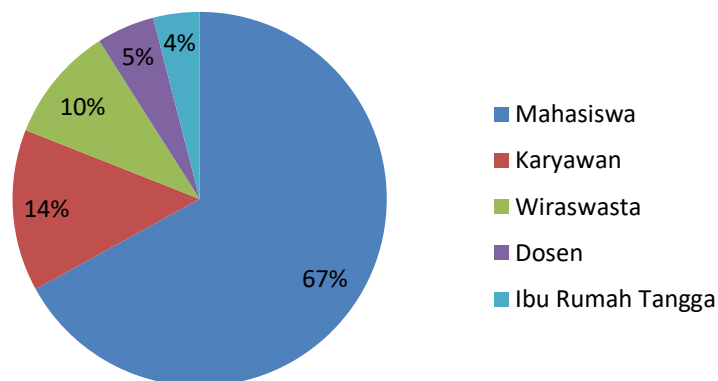
Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 3.2 bisa diketahui bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 62 persen dari total responden, selebihnya merupakan responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 38 persen. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi jenis kelamin yang mencolok pada responden perempuan. Hal ini disebabkan oleh inovasi yang diusung oleh GO-JEK memberikan kemudahan, rasa aman serta kepercayaan untuk pelanggannya, di mana alam konteks mobilitas dan transportasi para perempuan pada umumnya cenderung untuk lebih memilih duduk di kursi penumpang dari pada menjadi orang yang memegang kemudi.

3.2.3 Pekerjaan Responden

Gambar 3.3

Grafik Pekerjaan Responden



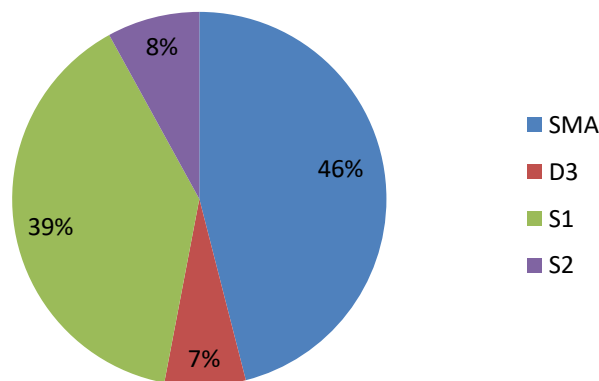
Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Gambar 3.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa, yakni sebesar 67 persen dari total responden, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 14 persen, sebanyak 10 persen responden berprofesi sebagai wiraswasta, sebanyak 5 persen responden berprofesi sebagai dosen, dan sebanyak 4 persen responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan jenis pekerjaan responden tersebut, banyaknya responden yang berprofesi sebagai mahasiswa terjadi karena Semarang sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, memiliki banyak perguruan tinggi dan tersebar di beberapa kecamatan. Jumlah perguruan tinggi di Kota Semarang pada kurikulum 2014/2015 sebanyak 71 perguruan tinggi (BPS Kota Semarang, 2016).

3.2.4 Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 3.4

Grafik Pendidikan Terakhir Responden



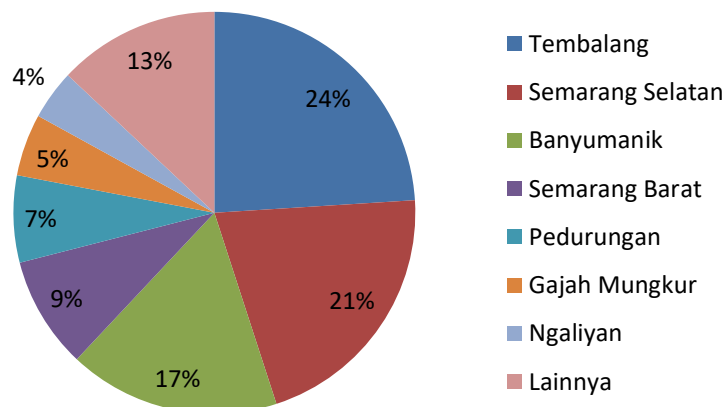
Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 3.4 bisa diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 46 persen dari total responden, diikuti oleh yang berpendidikan terakhir S1 pada persentase 39 persen. selebihnya merupakan responden yang berpendidikan terakhir S2 dengan persentase sebanyak 8 persen dan D3 dengan persentase sebanyak 7 persen. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi pendidikan terakhir yang mencolok pada tingkat SMA dan S1. Hal ini disebabkan oleh pekerjaan responden yang memang mayoritas adalah mahasiswa, sebagaimana pada Gambar 3.3. Baik mahasiswa S1 dengan pendidikan terakhir SMA (atau D3 dengan jumlah 3 orang) dan S2 dengan pendidikan terakhir S1 merupakan pelanggan GO-JEK.

3.2.5 Domisili Responden

Gambar 3.5

Grafik Domisili Responden



Sumber: Data primer yang diolah (2018)

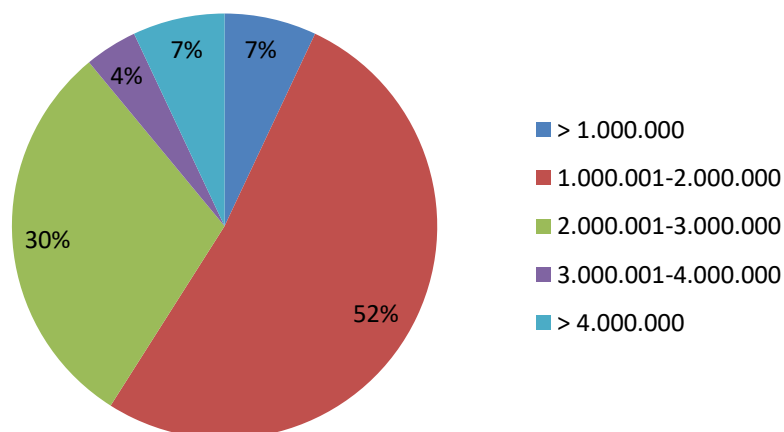
Berdasarkan Gambar 3.5 diatas bisa diketahui bahwa responden yang terbanyak tinggal di wilayah Tembalang dengan persentase sebesar 24 persen dari total responden, diikuti oleh responden yang tinggal di wilayah Semarang Selatan dengan persentase sebanyak 21 persen, sebanyak 17 persen responden tinggal di wilayah Banyumanik, sebanyak 9 persen responden tinggal di wilayah Semarang Barat, sebanyak 7 persen responden tinggal di wilayah Pedurungan, sebanyak 5 persen responden tinggal di wilayah Gajah Mungkur, dan sebanyak 4 persen responden tinggal di wilayah Ngaliyan. Selebihnya terdapat 13 persen responden yang tersebar di berbagai wilayah seperti Candisari, Gayamsari, Genuk, Gunung Pati, Semarang Utara, Semarang Tengah dan Tugu.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tinggal di wilayah Tembalang, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa profesi mahasiswa merupakan profesi mayoritas dari responden yang ada, sehingga Tembalang sebagai wilayah yang padat mahasiswa juga merupakan mayoritas tempat tinggal responden. Selain Tembalang, wilayah Semarang Selatan juga termasuk dalam daerah yang banyak ditinggali responden. Semarang Selatan sendiri merupakan daerah pusat kota Semarang yang cukup ramai banyaknya pegawai atau karyawan serta mahasiswa dari berbagai kampus seperti UNDIP dan UNISBANK.

3.2.6 Jumlah Pengeluaran Responden

Gambar 3.6

Grafik Pengeluaran Responden



Sumber: Data primer yang diolah (2018)

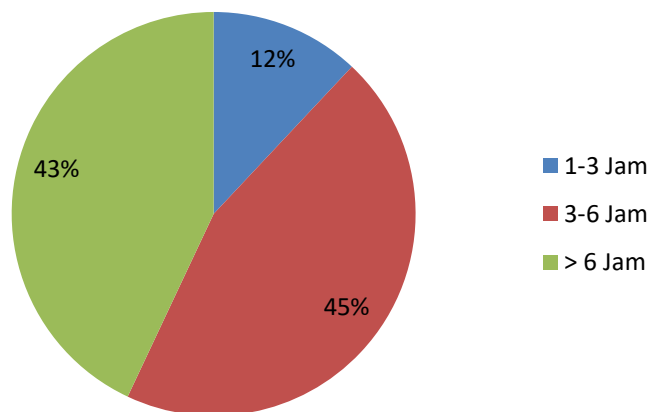
Gambar 3.6 menunjukkan bahwa jumlah terbanyak dari pengeluaran responden dengan persentase sebesar 52 persen dari total responden yang ada terdapat pada mereka yang mengeluarkan uang rata-rata sebanyak Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000 untuk kebutuhannya, diikuti sebanyak 30 persen responden yang memiliki pengeluaran dengan rata-rata Rp. 2.000.001 s/d 3.000.000 per bulannya. Sebanyak 7 persen responden memiliki pengeluaran dengan rata-rata lebih dari Rp. 4.000.000, di sisi lain 7 persen responden juga memiliki pengeluaran dengan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000. Selbihnya sebanyak 4 persen responden mengeluarkan uang rata-rata sebanyak Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000 per bulannya untuk kebutuhan mereka.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mengeluarkan uang sebesar Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000 untuk kebutuhan mereka tiap bulannya. Tingkat pengeluaran responden terbanyak dengan jumlah 52 persen ini terkait dengan profesi responden sebagai mahasiswa. Mahasiswa pada umumnya memang belum bekerja dan belum memiliki penghasilan tetap, namun mereka mendapatkan uang saku yang bisa dihabiskan rata-rata Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000 untuk kebutuhan mereka setiap bulannya.

3.2.7 Durasi Penggunaan Internet Responden

Gambar 3.7

Grafik Durasi Penggunaan Internet Responden



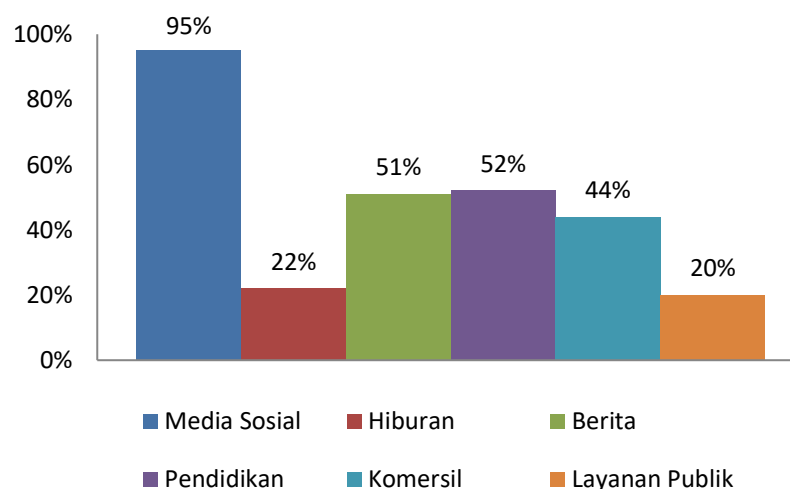
Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Gambar 3.7 bisa diketahui bahwa sebanyak 45 persen responden menghabiskan waktu rata-rata 3-6 jam setiap harinya untuk mengakses internet. Jumlah yang hampir sama yakni sebanyak 43 persen menghabiskan waktu rata-rata lebih dari 6 jam untuk mengakses internet setiap harinya. Selebihnya sebanyak 12 persen responden menghabiskan waktu rata-rata 1-3 jam untuk mengakses internet setiap harinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai durasi yang lama untuk mengakses internet yang keseluruhan bisa dibilang lebih dari 3 jam. Bahkan sebagian besar responden menghabiskan seperempat hari mereka berselancar di dunia maya.

3.2.8 Jenis Konten Internet yang Diakses Responden

Gambar 3.8

Grafik Jenis Konten Internet yang Diakses Responden



Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Gambar 3.8 menunjukkan bahwa sebanyak 95 persen responden menggunakan internet untuk mengakses sosial media mereka. Jumlah yang sangat banyak ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa konsentrasi pengguna internet di Indonesia terhadap sosial media sangat besar dengan persentase sebanyak 87,13 persen. Bahkan menurut survey yang dilakukan *Hootsuite*, sebuah perusahaan *platform* manajemen media sosial dari Canada, Indonesia berada di posisi ke 3 pengguna *facebook* terbanyak di dunia dengan 140 juta pengguna, posisi ke 4 pengguna *instagram* terbanyak di dunia dengan 56 juta pengguna,

posisi ke 12 pengguna *twitter* terbanyak di dunia dengan 6,6 juta pengguna (liputan6.com, 24 April 2018)

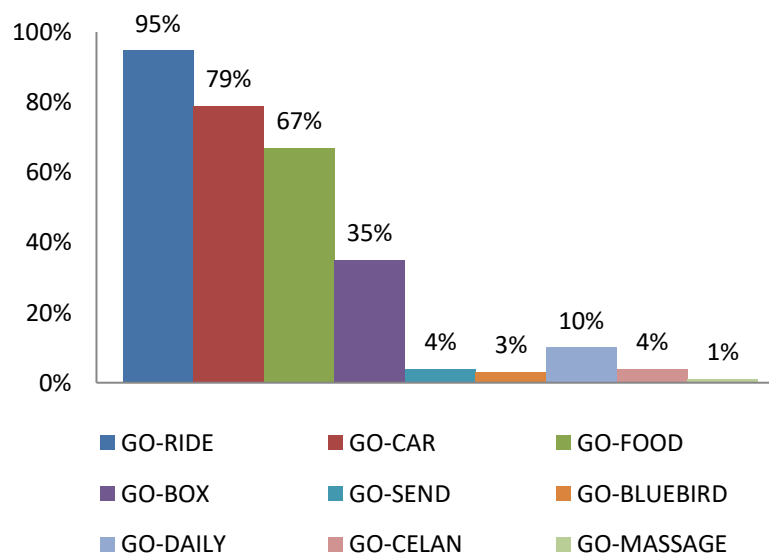
Pada posisi ke dua jenis konten internet yang banyak diakses oleh responden adalah konten pendidikan dengan persentase sebesar 52 persen. Mengingat banyaknya responden yang berprofesi sebagai mahasiswa tentu saja konten pendidikan banyak diakses oleh mereka. Mulai akses artikel ilmiah, tutorial belajar, share artikel edukasi, hingga keperluan kampus. Tidak jauh beda dengan konten pendidikan, di posisi ketiga ada konten berita yang juga cukup banyak diakses oleh responden dengan persentase sebesar 51 persen. Berbagai macam berita yang dapat diakses dengan mudah di internet seperti berita olahraga, nasional ataupun *showbiz* menjadikan jenis konten ini cukup dimintai oleh responden.

Selebihnya sebanyak 44 persen responden menggunakan internet untuk tujuan komersil, yakni untuk membeli atau menjual barang. Banyaknya *marketplace* seperti Tokopedia, Buka Lapak dan Shopee menjadikan e-commerce sebagai salah satu konten yang diakses oleh responden. Sebanyak 22 persen responden juga menggunakan internet untuk mengakses konten hiburan seperti musik, film atau game online. Sementara itu untuk jenis konten yang paling sedikit di akses oleh responden adalah konten layanan publik. Konten ini sendiri meliputi informasi tentang Undang-Undang atau peraturan, informasi administrasi, pendaftaran KTP/SIM/PASPOR/BPJS, laporan pajak serta laporan pengaduan.

3.2.9 Jenis Jasa GO-JEK yang Pernah Digunakan Responden

Gambar 3.9

Grafik Jenis Jasa GO-JEK yang Pernah Digunakan Responden



Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Gambar 3.9 menunjukkan bahwa sebanyak 95 persen responden pernah menggunakan fitur GO-RIDE dalam aplikasi GO-JEK yang mereka miliki. GO-RIDE sendiri merupakan layanan transportasi dengan sepeda motor yang dapat mengantar konsumen sampai ke tujuan yang dihendaki. GO-RIDE dijadikan pilihan karena sepeda motor dapat melawati celah-celah kemacetan dengan baik. Selain dari segi mobilitas lebih praktis, ongkos yang dikeluarkan untuk GO-RIDE pun jauh lebih murah dari pada jenis fitur jasa yang lain seperti GO-CAR atau GO-BLUEBIRD

Selain GO-RIDE fitur jasa GO-JEK yang pernah digunakan oleh mayoritas responden adalah GO-CAR dengan

persentase sebanyak 79 persen. Pemilihan GO-CAR sebagai transportasi bisa memperhitungkan faktor, kenyamanan, keamanan, cuaca serta banyaknya penumpang, di mana ketika cuaca hujan responden cenderung untuk menggunakan GO-CAR. Selain itu responden yang bepergian bersama teman-temannya juga lebih memilih GO-CAR untuk ditumpangi bersama.

Jenis jasa GO-JEK lain yang pernah digunakan responden adalah GO-FOOD dengan persentase sebesar 67 persen. GO-FOOD sendiri merupakan layanan pesan antar makanan dari *tenant-tenant* yang sudah terdaftar, dikirim langsung oleh *driver* GO-JEK ke tempat konsumen. Layanan *food delivery* ini memberikan kemudahan bagi mereka yang tidak sempat masak atau malas untuk keluar rumah, kantor atau tempat kerja. Seperti apa sudah dijelaskan sebelumnya responden yang mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa tentunya juga sering memesan GO-FOOD karena kesibukan dan keterbatasan fungsi dapur di kosan.

Sebanyak 35 persen responden pernah menggunakan jasa GO-BOX dari GO-JEK, yang memang difokuskan untuk mengangkut barang dalam jumlah besar menggunakan mobil *pick up* atau *blind van*. Tentunya jasa GO-BOX juga banyak digunakan oleh mahasiswa yang pernah pindah kosan. Sebanyak 10 persen responden juga menggunakan jasa GO-DAILY yang masih termasuk baru, di mana fitur ini baru tersedia di GO-JEK Semarang sejak 7 September 2018 lalu. Sebelumnya GO-DAILY hanya

tersedia di GO-JEK wilayah Jabodetabek. GO-DAILY sendiri merupakan layanan pemesanan dan pengantaran berbagai kebutuhan harian seperti air minum, gas, dan beras yang mudah, cepat, dan praktis. Selibuhnya responden juga pernah menggunakan jasa kurir instan yakni GO-SEND dengan persentase sebesar 4 persen. Jasa bersih-bersih rumah, kantor atau kosan yakni GO-CLEAN dengan persentase sebesar 4 persen juga. Serta jasa pijat profesional dengan persentase yang hanya sebesar 1 persen.

3.3 Deskripsi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Desain Aplikasi

Menurut Moriarty *et. al.* (2011:540) desain aplikasi yang efektif tidak hanya harus mampu menarik perhatian pelanggan melalui tampilan (informasi dan visual) yang bagus, namun juga harus mempunyai sistem navigasi yang memungkinkan adanya interaksi antara pelanggan dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Sistem navigasi pada desain aplikasi merupakan pergerakan pelanggan dalam menggunakan aplikasi, perpindahan dari satu menu ke menu atau sub menu yang lain, di mana hal tersebut akan memunculkan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka akan dengan mudah mengerti, memahami, bangkit emosinya, dan tergerak untuk memesan jasa yang ada pada aplikasi tersebut. Variabel desain aplikasi ini diukur melalui tiga indikator yakni (1) desain informasi,

(2) desain visual dan (3) desain navigasi. Adapun tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel desain aplikasi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Deskripsi Variabel Desain Aplikasi

| Indikator | Skor Responden | | | | | | | | | | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|---------|------|-------------|
| | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | | |
| | F | % | f | % | F | % | f | % | f | % | |
| DA1 | 15 | 15.00 | 68 | 68.00 | 15 | 15.00 | 2 | 2.00 | 0 | 0.00 | 3.96 |
| DA2 | 8 | 8.00 | 76 | 76.00 | 10 | 10.00 | 6 | 6.00 | 0 | 0.00 | 3.86 |
| DA3 | 18 | 18.00 | 64 | 64.00 | 12 | 12.00 | 6 | 6.00 | 0 | 0.00 | 3.94 |
| DA4 | 21 | 21.00 | 67 | 67.00 | 11 | 11.00 | 1 | 1.00 | 0 | 0.00 | 4.08 |
| DA5 | 27 | 27.00 | 53 | 53.00 | 16 | 16.00 | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 4.03 |
| DA6 | 12 | 12.00 | 60 | 60.00 | 19 | 19.00 | 9 | 9.00 | 0 | 0.00 | 3.75 |
| DA7 | 14 | 14.00 | 57 | 57.00 | 17 | 17.00 | 12 | 12.00 | 0 | 0.00 | 3.73 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | 3.91 |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan:

DA1: Kelogisan informasi yang ada pada aplikasi GO-JEK

DA2: Kerapian informasi yang ada pada aplikasi GO-JEK

DA3: Profesionalitas desain tampilan aplikasi GO-JEK

DA4: Keserasian desain tampilan aplikasi GO-JEK

DA5: Kemudahan menggunakan aplikasi GO-JEK

DA6: Kemudahan menggunakan sistem navigasi aplikasi GO-JEK

DA7: Kemudahan mencari jenis jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa secara umum variabel desain aplikasi mempunyai tiga indikator yang digunakan yakni desain informasi, desain visual dan desain navigasi. Indikator desain informasi meliputi DA1 dan DA2, sedangkan indikator desain visual meliputi DA3 dan DA4, selebihnya merupakan indikator dari desain navigasi yang ada pada DA5, DA6 dan DA7. Variabel desain aplikasi secara umum berada pada skor 3.91, hal ini

menunjukkan bahwa menurut responden desain aplikasi yang ada pada GO-JEK merupakan desain yang efektif, di mana indikator yang mendapatkan respon tertinggi adalah keserasian desain tampilan aplikasi GO-JEK (DA4) sedangkan indikator yang mendapat respon terendah adalah kemudahan mencari jenis jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK (DA7). Lebih jelasnya dibawah ini peneliti paparkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel desain aplikasi pada tabel 3.4 hingga tabel 3.10.

Tabel 3.4

DA1: Kelogisan Informasi yang Ada pada Aplikasi GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 15.00 |
| 2 | Setuju | 68 | 68.00 |
| 3 | Netral | 15 | 15.00 |
| 4 | Tidak setuju | 2 | 2.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.4 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menilai informasi yang ada pada aplikasi GO-JEK merupakan informasi yang logis, yaitu sebanyak 68 persen atau 68 responden, bahkan sebanyak 15 persen atau 15 responden menyatakan bahwa informasi yang ada pada aplikasi GO-JEK sangat logis. Informasi tersebut dianggap logis oleh mayoritas responden karena bahasa yang digunakan termasuk sederhana dan sistematis sehingga bisa

dipahami dan dimengerti dengan mudah, tidak berlebihan, serta memberikan kejelasan terkait jasa dan status pesanan yang dilakukan. Sedangkan di sisi lain terdapat 2 persen atau 2 responden yang menyatakan bahwa informasi yang ada pada aplikasi GO-JEK tidak logis dikarenakan informasi yang diberikan kurang eksplanatif sehingga sulit untuk dimengerti

Tabel 3.5

DA2: Kerapian Informasi yang Ada pada Aplikasi GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 8 | 8.00 |
| 2 | Setuju | 76 | 76.00 |
| 3 | Netral | 10 | 10.00 |
| 4 | Tidak setuju | 6 | 6.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 76 persen atau 76 responden menyatakan bahwa informasi yang ada pada aplikasi GO-JEK tersusun dengan rapi, bahkan 8 persen atau 8 responden menganggap informasi yang ada tersusun dengan sangat rapi. Fenomena ini memberikan arahan bahwa pemilihan *template* serta susunan yang sistematis pada informasi yang ada di aplikasi GO-JEK memang tergolong rapi, di mana mayoritas responden mengatakan bahwa informasi yang ada terlihat harmoni, tidak berantakan atau saling tumpang tindih. Sebaliknya sebanyak 6 persen atau 6 responden menganggap bahwa

informasi yang ada pada aplikasi GO-JEK kurang rapi karena banyaknya pilihan jasa yang ditawarkan, sehingga terlihat penuh dan kurang menyenangkan untuk dilihat

Tabel 3.6

DA3: Profesionalitas Desain Tampilan Aplikasi GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 18 | 18.00 |
| 2 | Setuju | 64 | 64.00 |
| 3 | Netral | 12 | 12.00 |
| 4 | Tidak setuju | 6 | 6.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa mayoritas responden dengan persentase sebanyak 64 persen atau 64 responden berpendapat tampilan aplikasi GO-JEK memang didesain secara profesional, bahkan sebanyak 18 persen atau 18 responden berpendapat bahwa tampilan aplikasi GO-JEK memang didesain dengan sangat profesional. Pemilihan warna yang berbeda tiap layanan, selalu *update* serta menu yang bisa di-*customize* sesuai keinginan pelanggan merupakan hal-hal yang menurut mayoritas responden membuat tampilan aplikasi ini didesain secara profesional. Namun sebanyak 6 persen atau 6 responden berpendapat bahwa tampilan aplikasi GO-JEK tidak didesain secara profesional karena terkadang gambar tidak muncul terutama dalam layanan GO-FOOD yang seharusnya di desain secara profesional

dengan mencantumkan gambar toko atau jenis makanan yang ditawarkan.

Tabel 3.7

DA4: Keserasian Desain Tampilan Aplikasi GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 21 | 21.00 |
| 2 | Setuju | 67 | 67.00 |
| 3 | Netral | 11 | 11.00 |
| 4 | Tidak setuju | 1 | 1.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.7 bisa dilihat bahwa mayoritas responden dengan persentase 67 persen atau 67 responden berpendapat desain tampilan aplikasi GO-JEK terlihat serasi dan bagus, bahkan 21 persen atau 21 responden menyatakan bahwa desain tampilan aplikasi GO-JEK terlihat sangat serasi dan bagus. Hal tersebut bisa terjadi karena responden menganggap aplikasi GO-JEK didesain secara profesional, di mana pemilihan icon dan warna dari masing-masing fitur layanan yang ada membuat desain tampilan aplikasi ini menjadi serasi dan bagus. Bahkan hanya 1 persen atau seorang responden saja yang menyatakan bahwa aplikasi GO-JEK tidak ada keserasian dalam desainnya, di mana ia berpendapat bahwa desainnya biasa saja bahkan cenderung membosankan.

Tabel 3.8

DA5: Kemudahan Menggunakan Aplikasi GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 27 | 27.00 |
| 2 | Setuju | 53 | 53.00 |
| 3 | Netral | 16 | 16.00 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.8 menunjukkan sebagian besar responden dengan persentase sebesar 53 persen atau 53 responden menyatakan bahwa aplikasi GO-JEK mudah untuk digunakan, bahkan 27 persen atau 27 responden menyatakan bahwa aplikasi GO-JEK sangat mudah untuk digunakan. Menu yang sudah terlihat di halaman awal serta petunjuk yang jelas membuat aplikasi GO-JEK ini tergolong *user friendly*, bahkan menurut responden orang awam pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Di sisi lain sebanyak 4 persen atau 4 responden merasa aplikasi GO-JEK susah untuk digunakan. Responden yang tidak setuju ini menyatakan bahwa banyaknya pelanggan membuat aplikasi susah digunakan apa lagi saat *rush hour*, bahkan saat dibutuhkan aplikasi ini kadang tidak merespon dengan baik.

Tabel 3.9

DA6: Kemudahan Menggunakan Sistem Navigasi Aplikasi
GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 12 | 12.00 |
| 2 | Setuju | 60 | 60.00 |
| 3 | Netral | 19 | 19.00 |
| 4 | Tidak setuju | 8 | 8.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.9 menunjukkan mayoritas responden yakni sebanyak 60 persen atau 60 responden menyetujui bahwa sistem navigasi yang ada pada aplikasi GO-JEK mudah digunakan, bahkan 12 persen atau 12 responden menyatakan bahwa sistem navigasi pada aplikasi GO-JEK sangat mudah untuk digunakan. Seperti apa yang sudah dijelaskan sebelumnya sistem navigasi memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menjelajahi aplikasi yang ada sehingga kenyamanan pelanggan dalam aplikasi ini dapat dicapai, di mana mayoritas responden menyatakan bahwa sistem navigasi yang ada tidak membingungkan dan sesuai dengan logika berpikir pelanggan. Di sisi lain sebanyak 9 persen atau 9 responden menyatakan bahwa sistem navigasi pada aplikasi ini terkadang masih membingungkan, terutama pada beberapa menu saat terjadi *update*.

Tabel 3.10

DA7: Kemudahan Mencari Jenis Jasa yang Ditawarkan oleh GO-JEK melalui Aplikasi

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 14 | 14.00 |
| 2 | Setuju | 57 | 57.00 |
| 3 | Netral | 17 | 17.00 |
| 4 | Tidak setuju | 12 | 12.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni sebanyak 57 persen atau 57 responden menyetujui bahwa sistem navigasi yang ada pada aplikasi GO-JEK memudahkan pencarian jasa yang mereka butuhkan, bahkan 12 persen atau 12 responden menyatakan bahwa sistem navigasi pada aplikasi GO-JEK sangat memudahkan dalam pencarian jasa yang ada. Hanya dengan beberapa klik perpindahan menu begitu mudah dilakukan, di mana sistem navigasi mempermudah pelanggan untuk menentukan atau mengubah pilihan yang ada sehingga waktu mereka tidak terbuang percuma. Di sisi lain sebanyak 12 persen atau 12 responden menyatakan bahwa sistem navigasi pada aplikasi GO-JEK tidak membantu dalam pencarian jasa yang ada, di mana ketika pelanggan masuk halaman GO-FOOD terkadang halaman terlalu penuh dengan promo yang malah menyulitkan responden untuk memilih.

3.3.2 Variabel Terpaan Iklan Online

Terpaan iklan online merupakan kondisi di mana seseorang diterpa oleh isi iklan online atau bagaimana isi iklan online yang ada menerpa audiens. Iklan online sendiri merupakan iklan yang menggunakan media internet sebagai medium *advertising* (Moriarty *et. al.*, 2011:6). Penggunaan media internet dinilai lebih menjangkau banyak khalayak dengan jumlah yang sangat besar, terlebih pesan yang disampaikan bisa tetap aktual dan relevan dengan mengikuti apa yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Terpaan iklan online dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator antara lain (1) frekuensi melihat iklan online, (2) durasi melihat iklan online dan (3) perhatian yang diberikan pada iklan online. Adapun tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel terpaan iklan online ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11

Deskripsi Variabel Terpaan Iklan Online

| Indikator | Skor Responden | | | | | | | | | | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|---------|------|-------------|
| | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | | |
| | F | % | f | % | F | % | f | % | f | % | |
| IO1 | 37 | 37.00 | 35 | 35.00 | 24 | 24.00 | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 4.05 |
| IO2 | 17 | 17.00 | 41 | 41.00 | 34 | 34.00 | 7 | 7.00 | 1 | 1.00 | 3.66 |
| IO3 | 16 | 16.00 | 37 | 37.00 | 41 | 41.00 | 6 | 6.00 | 0 | 0.00 | 3.63 |
| IO4 | 8 | 8.00 | 44 | 44.00 | 37 | 37.00 | 11 | 11.00 | 0 | 0.00 | 3.49 |
| IO5 | 13 | 13.00 | 37 | 37.00 | 39 | 39.00 | 11 | 11.00 | 0 | 0.00 | 3.52 |
| IO6 | 10 | 10.00 | 49 | 49.00 | 35 | 35.00 | 6 | 6.00 | 0 | 0.00 | 3.63 |
| IO7 | 15 | 15.00 | 31 | 31.00 | 22 | 22.00 | 28 | 28.00 | 4 | 4.00 | 3.25 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | 3.60 |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan:

IO1: Sering melihat iklan online GO-JEK di media sosial

IO2: Sering melihat iklan online GO-JEK di *mobile app*

IO3: Sering melihat iklan online GO-JEK di *website*

IO4: Melihat iklan online GO-JEK dengan durasi yang lama atau sampai iklan habis

IO5: Memperhatikan visualisasi iklan online GO-JEK

IO6: Memperhatikan isi pesan iklan online GO-JEK

IO7: Memberikan klik pada iklan online GO-JEK

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat diketahui bahwa secara umum variabel terpaan iklan online mempunyai tiga indikator yang digunakan yakni frekuensi, durasi dan perhatian. Indikator frekuensi meliputi IO1, IO2 dan IO3, sedangkan indikator durasi ada pada IO4, selebihnya merupakan indikator dari perhatian yang ada pada IO5, IO6 dan IO7. Variabel terpaan iklan online secara umum berada pada skor 3.60, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden terpaan iklan online GO-JEK mempunyai terpaan yang kuat, di mana indikator yang mendapatkan respon tertinggi adalah sering melihat iklan online GO-JEK di media sosial (IO1) sedangkan indikator yang mendapat respon terendah adalah memberikan klik pada iklan GO-JEK (IO7). Lebih jelasnya dibawah ini peneliti paparkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel terpaan iklan online pada tabel 3.12 hingga tabel 3.19.

Tabel 3.12

IO1: Sering Melihat Iklan Online GO-JEK di Media Sosial

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 37 | 37.00 |
| 2 | Setuju | 35 | 35.00 |
| 3 | Netral | 24 | 24.00 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.12 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden dengan persentase sebanyak 37 persen atau 37 responden menyatakan mereka sangat sering melihat iklan online GO-JEK di media sosial. Sebanyak 35 persen atau 35 responden juga menyatakan bahwa mereka sering melihat iklan online GO-JEK di media sosial. Tingginya frekuensi ini bisa muncul karena GO-JEK gencar dalam melakukan iklan online atau bahkan dalam *marketing plan*-nya GO-JEK memang lebih memprioritaskan iklan online dari pada iklan di televisi atau media lainnya. Selain itu karena sebagian besar responden yang seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya merupakan pengguna aktif sosial media, mereka sering menjumpai iklan online ini saat mengakses akun *twitter*, *instagram* dan *YouTube* mereka. Di sisi lain sebanyak 4 persen atau 4 responden menyatakan bahwa mereka jarang melihat iklan online GO-JEK di media sosial, hal ini dikarenakan sebagian kecil dari mereka jarang menggunakan sosial media, selain itu mereka lebih sering melihat iklan ini di

baliho, atau bahkan mereka lebih sering melihat iklan online pihak kompetitor GO-JEK.

Tabel 3.13

IO2: Sering Melihat Iklan Online GO-JEK di *Mobile App*

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 17 | 17.00 |
| 2 | Setuju | 41 | 41.00 |
| 3 | Netral | 34 | 34.00 |
| 4 | Tidak setuju | 7 | 7.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | 1.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.13 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden dengan persentase sebanyak 41 persen atau 41 responden menyatakan bahwa mereka sering melihat iklan online GO-JEK di *mobile app* atau pada aplikasi di *smartphone* mereka. Bahkan sebanyak 17 persen atau 17 responden juga menyatakan bahwa mereka sering melihat iklan online GO-JEK di aplikasi yang mereka pakai. Tingginya frekuensi ini bisa muncul karena sebagian besar responden merupakan pengguna aktif *smartphone*, di mana saat mereka bermain game, mengedit foto atau bahkan melihat dokumen-dokumen, iklan online GO-JEK muncul baik berupa *ad banner* ataupun *pop up video*. Sementara itu sebanyak 7 persen atau 7 responden menyatakan bahwa mereka jarang melihat iklan online ini di *mobile app* yang mereka gunakan, kebanyakan iklan yang mereka lihat adalah iklan ojek online milik kompetitor GO-JEK. Bahkan 1

persen atau 1 responden mengaku sangat jarang melihat iklan online GO-JEK di *mobile app* yang dia gunakan.

Tabel 3.14

IO3: Sering Melihat Iklan Online GO-JEK di *Website*

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 16.00 |
| 2 | Setuju | 37 | 37.00 |
| 3 | Netral | 41 | 41.00 |
| 4 | Tidak setuju | 6 | 6.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 41 persen atau 41 respon menyatakan mereka kadang-kadang melihat iklan online GO-JEK di website. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden tersebut jarang mengakses *website* seperti portal berita online atau blog-blog lainnya, mereka cenderung lebih banyak menghabiskan waktu berinternet mereka dengan mengakses sosial media tiap harinya, bahkan membaca berita pun cukup dari *feeds* yang ada di *facebook*. Sementara itu sebanyak 37 persen atau 37 orang responden menyatakan bahwa mereka sering menjumpai iklan online GO-JEK di situs-situs yang mereka kunjungi di internet, bahkan 16 persen atau 16 responden menyatakan bahwa mereka sangat sering menjumpai iklan online GO-JEK di situs-situs yang mereka kunjungi di internet. Frekuensi ini bisa muncul karena sebagian besar responden sering mengakses portal berita online serta blog-blog yang memasang iklan, bahkan

menurut responden iklan online GO-JEK ini pun sering muncul di website Line Today. Sebaliknya sebanyak 6 persen atau 6 responden menyatakan bahwa mereka jarang melihat iklan online GO-JEK di situs-situs yang mereka kunjungi di internet, di mana sebagian kecil responden ini cenderung lebih sering melihat iklan produk atau jasa lain mulai dari barang-barang yang dijual di *marketplace* hingga aplikasi lain yang tengah populer di masyarakat.

Tabel 3.15

IO4: Melihat Iklan Online GO-JEK dengan Durasi yang Lama atau sampai Iklan Habis

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 8 | 8.00 |
| 2 | Setuju | 44 | 44.00 |
| 3 | Netral | 37 | 37.00 |
| 4 | Tidak setuju | 11 | 11.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.15 menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jumlah 44 persen atau 44 responden menyatakan bahwa mereka melihat iklan GO-JEK dengan durasi yang lama, bahkan sebanyak 8 persen atau 8 responden menyatakan bahwa mereka melihat iklan online GO-JEK dengan durasi yang lama atau sampai iklan habis. Frekuensi yang besar ini bisa muncul karena kebanyakan iklan online GO-JEK memang dibuat singkat sehingga tidak memakan banyak waktu untuk dilihat. Selain itu konsep iklan online GO-JEK yang didesain seperti membentuk sebuah cerita juga

membuat penasaran responden sehingga layak untuk ditonton sampai habis, atau di beberapa *platform* seperti Spotify atau JOOX yang memang mewajibkan pengguna gratisnya untuk menonton iklan sampai habis. Di sisi lain sebanyak 11 persen atau 11 responden menyatakan hal sebaliknya, di mana mereka tidak melihat iklan online GO-JEK sampai habis, sebagian kecil responden ini memilih untuk melewatinya terutama saat melihat video di YouTube.

Tabel 3.16

IO5: Memperhatikan Visualisasi Iklan Online GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 13 | 13.00 |
| 2 | Setuju | 37 | 37.00 |
| 3 | Netral | 39 | 39.00 |
| 4 | Tidak setuju | 11 | 11.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.16 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden, yakni sebanyak 39 persen atau 39 responden menyatakan bahwa mereka kadang-kadang memperhatikan visualisasi iklan GO-JEK. Hal ini terjadi karena jika saat beberapa detik pertama iklan muncul dengan pesan yang tak terduga mereka cenderung memperhatikan visualisasinya juga, namun saat beberapa detik pertama iklan muncul pesannya sudah bisa ditebak responden cenderung mengacuhkannya. Sementara itu sebanyak 37 persen atau 37 responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan visualisasi

iklan yang ada, bahkan sebanyak 13 persen atau 13 responden menyatakan bahwa mereka sangat memperhatikan visualisasi iklan GO-JEK. Desain visual iklan yang kreatif dan inovatif dengan durasi yang tidak terlalu panjang merupakan alasan mengapa responden memperhatikan iklan online tersebut. Di sisi lain sebanyak 11 persen atau 11 responden menyatakan bahwa mereka tidak memperhatikan visualisasi iklan online GO-JEK yang ada, di mana mereka cenderung melewati iklan tersebut karena tahu bahwa memang tujuannya untuk promosi yang menurut sebagian kecil responden tersebut tidak penting untuk diperhatikan.

Tabel 3.17

IO6: Memperhatikan Isi Pesan Iklan Online GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 10 | 10.00 |
| 2 | Setuju | 49 | 49.00 |
| 3 | Netral | 35 | 35.00 |
| 4 | Tidak setuju | 6 | 6.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.17 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden, yakni sebanyak 49 persen atau 49 responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan isi pesan iklan GO-JEK. Bahkan sebanyak 10 persen atau 10 responden menyatakan bahwa mereka sangat memperhatikan isi iklan GO-JEK. Desain pesan iklan yang selalu informatif dan unik, persuasif tapi tetap relevan terhadap apa yang tengah terjadi di masyarakat merupakan alasan mengapa

responden memperhatikan isi pesan iklan online tersebut. Di sisi lain sebanyak 6 persen atau 6 responden menyatakan bahwa mereka tidak memperhatikan isi pesan iklan online GO-JEK yang ada, di mana mereka cenderung melewati iklan tersebut karena tahu bahwa memang tujuannya untuk promosi yang menurut sebagian kecil responden ini tidak penting untuk diperhatikan.

Tabel 3.18

IO7: Memberikan Klik pada Iklan Online GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 15.00 |
| 2 | Setuju | 31 | 31.00 |
| 3 | Netral | 22 | 22.00 |
| 4 | Tidak setuju | 28 | 28.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 4 | 4.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.18 menunjukkan mayoritas responden yakni sebanyak 31 persen atau 31 responden menyatakan bahwa mereka memberikan klik pada iklan online GO-JEK, bahkan sebanyak 15 persen atau 15 responden menyatakan mereka sering memberikan klik pada iklan online tersebut. Hal ini terjadi karena meski sebagian besar iklan mengarah pada *website* korporat atau *app store*, sebagian besar responden tetap memberikan klik karena iklan yang ada kadang ber isi promo atau informasi terkait program-program baru yang dibuat oleh GO-JEK. Selain itu klik juga diberikan untuk menghilangkan iklan dari halaman yang sedang mereka kunjungi dengan melewatinya yang bagaimanapun juga sedikit banyak,

sengaja atau tidak akan memberikan terpaan pada responden. Sebaliknya sebanyak 28 persen atau 28 responden menyatakan bahwa mereka tidak memberikan klik pada iklan online GO-JEK karena memang tidak tertarik untuk melakukannya, di mana menurut pengalaman mereka sebagian besar iklan online GO-JEK selalu mengarah pada website korporat atau *app store*, jadi tidak perlu di klik.

3.2.3 Variabel *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada dasarnya merupakan sekumpulan informasi dari internet yang bisa digunakan seseorang untuk mengurangi ketidakpastian yang dimilikinya dalam membentuk sikap terhadap barang atau jasa, di mana menurut (Chu dan Kim, 2011:56) pengaruh normatif dan informatif yang ada pada *e-WOM* memberikan arahan dan pengetahuan dalam membentuk sikap dan keterlibatan konsumen. Pengaruh normatif akan memengaruhi pemilihan sebuah merek karena kelompok atau orang yang dirujuk menggunakan merek tersebut sedangkan pengaruh informatif akan memberikan pengaruh dari informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas, yakni tentang produk atau jasa yang akan dipilih (Hoyer *et. al.*, 2008:317-318) Berdasarkan uraian tersebut *e-WOM* dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator (1) pengaruh normatif dan (2) pengaruh informasional. Adapun tanggapan responden terhadap

indikator dalam variabel *electronic word of mouth* ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.19

Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth*

| Indikator | Skor Responden | | | | | | | | | | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|---------|------|-------------|
| | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | | |
| | F | % | f | % | F | % | F | % | f | % | |
| EW1 | 10 | 10.00 | 48 | 48.00 | 30 | 30.00 | 10 | 10.00 | 2 | 2.00 | 3.54 |
| EW2 | 12 | 12.00 | 45 | 45.00 | 32 | 32.00 | 9 | 9.00 | 2 | 2.00 | 3.56 |
| EW3 | 15 | 15.00 | 47 | 47.00 | 31 | 31.00 | 5 | 5.00 | 2 | 2.00 | 3.68 |
| EW4 | 11 | 11.00 | 55 | 55.00 | 30 | 30.00 | 3 | 3.00 | 1 | 1.00 | 3.72 |
| EW5 | 11 | 11.00 | 50 | 50.00 | 31 | 31.00 | 7 | 7.00 | 1 | 1.00 | 3.63 |
| EW6 | 4 | 4.00 | 58 | 58.00 | 25 | 25.00 | 12 | 12.00 | 1 | 1.00 | 3.52 |
| EW7 | 6 | 6.00 | 58 | 58.00 | 27 | 27.00 | 8 | 8.00 | 1 | 1.00 | 3.60 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | 3.60 |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan:

EW1: Kepercayaan pemberi *e-WOM* terhadap jasa GO-JEK

EW2: Kesukaan pemberi *e-WOM* terhadap jasa GO-JEK

EW3: Penggunaan jasa oleh pemberi *e-WOM* GO-JEK

EW4: Rekomendasi pemberi *e-WOM* untuk memilih jasa GO-JEK

EW5: Mengumpulkan informasi sebelum menggunakan jasa GO-JEK

EW6: Mendapatkan informasi dari pemberi *e-WOM* terkait jasa GO-JEK

EW7: Menyesuaikan informasi yang dikumpulkan dan yang didapat dari pemberi *e-WOM* sebelum menggunakan jasa GO-JEK

Berdasarkan Tabel 3.19 dapat diketahui bahwa secara umum variabel *electronic word of mouth* mempunyai dua indikator yang digunakan yakni pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Indikator pengaruh normatif meliputi EW1, EW2, EW3 dan EW4, sedangkan indikator pengaruh informasional meliputi EW5, EW6 dan EW7. Variabel *electronic word of mouth* secara umum berada

pada skor 3.60, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden *electronic word of mouth* akan GO-JEK termasuk dalam kategori kuat, di mana indikator yang mendapatkan respon tertinggi adalah rekomendasi dari pemberi *e-WOM* untuk menggunakan jasa GO-JEK (EW4) sedangkan indikator yang mendapat respon terendah adalah mendapatkan informasi dari pemberi *e-WOM* sebelum menggunakan jasa GO-JEK (EW6). Lebih jelasnya dibawah ini peneliti paparkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel *electronic word of mouth* pada tabel 3.20 hingga tabel 3.26.

Tabel 3.20

EW1: Kepercayaan Pemberi *e-WOM* terhadap Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 10 | 10.00 |
| 2 | Setuju | 48 | 48.00 |
| 3 | Netral | 30 | 30.00 |
| 4 | Tidak setuju | 10 | 10.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 2 | 2.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.20 memperlihatkan sebagian besar responden, yakni sebanyak 48 persen atau 48 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GO-JEK karena pemberi *e-WOM* yang mereka rujuk mempercayai GO-JEK. Bahkan sebanyak 10 persen atau 10 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Fenomena ini bisa terjadi karena selain teman dekat dan keluarga sebagai pemberi *e-WOM* yang diikuti di media

sosial, mayoritas responden juga menjadikan kepercayaan dari sosok *influencer* sebagai acuan dalam menggunakan jasa GO-JEK, dengan demikian fenomena ini memberikan arahan kepada kita bahwa kepercayaan dari pemberi *e-WOM* memegang peran penting dalam pembentukan sikap dan keputusan seseorang. Sebaliknya sebanyak 10 persen atau 10 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GO-JEK bukan karena kepercayaan dari orang lain, melainkan dari informasi yang diberikan oleh GO-JEK melalui iklan atau berita-berita yang ada dirasa sudah cukup untuk membuat mereka tertarik dan percaya untuk menggunakan jasa GO-JEK. Bahkan sebagian kecil responden, yakni sebanyak 2 persen atau 2 responden menyatakan mereka langsung melakukan *trial* pada jasa GO-JEK tanpa melihat kepercayaan orang lain akan jasa tersebut.

Tabel 3.21

EW2: Kesukaan Pemberi *e-WOM* terhadap Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 12 | 12.00 |
| 2 | Setuju | 45 | 45.00 |
| 3 | Netral | 32 | 32.00 |
| 4 | Tidak setuju | 9 | 9.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 2 | 2.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.21 memperlihatkan sebagian besar responden, yakni sebanyak 45 persen atau 45 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GO-JEK karena pemberi *e-WOM* yang mereka rujuk menyukai GO-JEK. Bahkan sebanyak 12 persen atau 12

responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Fenomena ini bisa terjadi karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, selain teman dekat dan keluarga sebagai pemberi *e-WOM* yang diikuti di media sosial, mayoritas responden juga menjadikan kesukaan sosok *influencer* sebagai acuan dalam menggunakan jasa GO-JEK, dengan demikian fenomena ini memberikan arahan kepada kita bahwa kesukaan dari pemberi *e-WOM* memegang peran penting dalam pembentukan sikap dan keputusan seseorang. Sebaliknya sebanyak 9 persen atau 9 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GO-JEK bukan karena kesukaan dari orang lain, melainkan dari informasi yang diberikan oleh GO-JEK melalui iklan atau berita-berita yang ada dirasa sudah cukup untuk membuat mereka tertarik dan suka untuk menggunakan jasa GO-JEK. Bahkan sebagian kecil responden, yakni sebanyak 2 persen atau 2 responden menyatakan bahwa mereka langsung melakukan *trial* pada jasa GO-JEK tanpa melihat kesukaan orang lain akan jasa tersebut.

Tabel 3.22

EW3: Penggunaan Jasa GO-JEK oleh Pemberi *e-WOM*

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 15.00 |
| 2 | Setuju | 47 | 47.00 |
| 3 | Netral | 31 | 31.00 |
| 4 | Tidak setuju | 5 | 5.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 2 | 2.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.22 diketahui sebagian besar responden, yakni sebanyak 47 persen atau 47 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GO-JEK karena pemberi *e-WOM* yang mereka rujuk menggunakan jasa GO-JEK. Bahkan sebanyak 15 persen atau 15 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Fenomena ini bisa terjadi karena para *influencer*, teman dekat serta keluarga yang mereka ikuti di media sosial sering membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa GO-JEK. Bahkan beberapa *postingan* yang kadang lucu seperti yang sering dibagikan oleh akun *instagram* @dramajol.id atau yang sangat informatif dengan memberikan informasi terutama terkait diskon tarif membuat responden memilih menggunakan jasa GO-JEK. Fenomena ini memberikan arahan kepada kita bahwa penggunaan secara aktual dari pemberi *e-WOM* memegang peran penting dalam pembentukan keputusan hingga perilaku seseorang. Sebaliknya sebanyak 5 persen atau 5 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GO-JEK bukan karena pengalaman penggunaan dari orang lain, melainkan dari informasi yang diberikan oleh GO-JEK melalui iklan atau berita-berita yang ada dirasa sudah cukup bagi mereka untuk sekedar menggunakan jasa GO-JEK. Bahkan sebagian kecil responden, yakni sebanyak 2 persen atau 2 responden menyatakan mereka langsung melakukan *trial* pada jasa GO-JEK tanpa melihat pengalaman penggunaan dari orang lain akan jasa tersebut.

Tabel 3.23

EW4: Rekomendasi Pemberi *e-WOM* untuk Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 11 | 11.00 |
| 2 | Setuju | 55 | 55.00 |
| 3 | Netral | 30 | 30.00 |
| 4 | Tidak setuju | 3 | 3.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | 1.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.23 diketahui sebagian besar responden, yakni sebanyak 55 persen atau 55 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GO-JEK karena pemberi *e-WOM* yang mereka rujuk merekomendasikan jasa GO-JEK. Bahkan sebanyak 11 persen atau 11 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Fenomena ini bisa terjadi karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, selain membagikan pengalaman mereka di media sosial, para *influencer*, teman dekat serta keluarga yang mereka ikuti di media sosial juga menyarankan pengikut atau teman-teman mereka untuk menggunakan jasa GO-JEK. Fenomena ini memberikan arahan kepada kita bahwa saran dari pemberi *e-WOM*, terutama mereka yang sudah menggunakan jasa GO-JEK memegang peran penting dalam pembentukan keputusan hingga perilaku seseorang. Sebaliknya sebanyak 3 persen atau 3 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa GO-JEK bukan karena rekomendasi atau saran dari orang lain, melainkan dari informasi yang diberikan oleh GO-JEK melalui iklan atau

berita-berita yang ada dirasa sudah cukup mempersuasi mereka untuk sekedar menggunakan jasa GO-JEK. Bahkan 1 persen atau seorang responden menyatakan bahwa dirinya langsung melakukan *trial* pada jasa GO-JEK tanpa mendapat rekomendasi atau saran dari orang lain untuk menggunakan jasa tersebut

Tabel 3.24

EW5: Mengumpulkan Informasi sebelum Menggunakan Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 11 | 11.00 |
| 2 | Setuju | 50 | 50.00 |
| 3 | Netral | 31 | 31.00 |
| 4 | Tidak setuju | 7 | 7.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | 1.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.24 menunjukkan sebagian besar responden, yakni sebanyak 50 persen atau 50 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pencarian informasi terkait jasa GO-JEK sebelum menggunakannya, bahkan sebanyak 11 persen atau 11 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dilakukan oleh mayoritas responden agar mereka mempunyai pemahaman terkait bagaimana jasa ini berkerja, serta kejelasan terkait keamanan dan kemudahan yang mereka tawarkan. Pencarian informasi perlu dilakukan oleh responden untuk mengurangi ketidakpastian yang ada pada diri mereka terkait jasa GO-JEK yang akan mereka pakai. Sebaliknya sebanyak 7 persen atau 7 responden

menyatakan bahwa mereka tidak perlu melakukan pencarian terkait jasa GO-JEK yang ada sebelum menggunakannya, melainkan cukup dari informasi yang telah diberikan oleh GO-JEK melalui iklan atau berita-berita yang ada sudah mampu membuat mereka tertarik dan suka untuk menggunakan jasa GO-JEK. Bahkan sebagian kecil responden, yakni sebanyak 1 persen atau seorang responden menyatakan bahwa dia langsung melakukan *trial* pada jasa GO-JEK tanpa melakukan pencarian informasi terlebih dahulu.

Tabel 3.25

EW6: Mendapatkan Informasi dari Pemberi *e-WOM* Terkait Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 4 | 4.00 |
| 2 | Setuju | 58 | 58.00 |
| 3 | Netral | 25 | 25.00 |
| 4 | Tidak setuju | 12 | 12.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | 1.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.25 menunjukkan sebagian besar responden, yakni sebanyak 58 persen atau 58 responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi dari pemberi *e-WOM* terkait jasa GO-JEK sebelum menggunakannya, bahkan sebanyak 4 persen atau 4 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden seperti yang sudah disebutkan sebelumnya telah melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan jasa GO-

JEK, termasuk pencarian terhadap ulasan-ulasan atau *e-WOM* terkait penyedia jasa ojek online ini. Pencarian informasi ini meliputi tentang bagaimana jasa ini bekerja, fitur-fitur jasa yang bisa dipesan hingga jaminan keamanan dan keselamatan para pelanggannya. Sebaliknya sebanyak 12 persen atau 12 responden menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan informasi yang dari pemberi *e-WOM* terkait jasa GO-JEK yang ada sebelum mereka menggunakannya, bahkan sebagian kecil responden, yakni sebanyak 1 persen atau seorang responden menyatakan bahwa dia memutuskan untuk langsung melakukan *trial* pada jasa GO-JEK tanpa mendapatkan informasi dari orang lain terlebih dahulu.

Tabel 3.26

EW7: Menyesuaikan Informasi yang Dikumpulkan dan Didapat dari Pemberi *e-WOM* sebelum Menggunakan Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 6 | 6.00 |
| 2 | Setuju | 58 | 58.00 |
| 3 | Netral | 27 | 27.00 |
| 4 | Tidak setuju | 8 | 8.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | 1.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.26 diketahui sebagian besar responden, yakni sebanyak 58 persen atau 58 responden menyatakan bahwa mereka mencocokkan informasi yang mereka dapat dengan informasi yang diberikan oleh pemberi *e-WOM* sebelum menggunakan jasa GO-JEK, bahkan sebanyak 6 persen atau 6

responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan ini. Hal ini terjadi karena sebagai pelanggan responden tidak mau terjadi kesalahpahaman atau tumpang tindih informasi terkait GO-JEK yang sudah mereka dapat dan mereka kumpulkan. Fenomena ini memberikan arahan kepada kita bahwa para pelanggan melakukan verifikasi terkait informasi terhadap jasa GO-JEK untuk membantu mengurangi ketidakpastian yang ada. Sebaliknya sebanyak 8 persen atau 8 responden menyatakan bahwa mereka tidak mencocokkan informasi yang ada karena memang sebagian kecil responden ini tidak melakukan pencarian informasi. Bahkan sebanyak 1 persen atau seorang responden menyatakan bahwa dia langsung melakukan *trial* pada jasa GO-JEK tanpa melihat dan mempertimbangkan informasi dari orang lain terkait jasa tersebut.

3.2.4 Variabel Kepercayaan Online

Kepercayaan dalam komunikasi pemasaran merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya (Minor dan Mowen, 2002:234), dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan dalam pemasaran yang di mediasi oleh internet ini di definisikan sebagai kredibilitas dan kebaikan yang dirasakan oleh konsumen dari penyedia barang atau jasa yang ada. Karena pihak-pihak yang terlibat dalam *e-commerce* cenderung untuk tidak mengenal satu sama lain (Gefen, 2000:728 dan Wong 2017:160), maka kepercayaan dalam penelitian ini akan diukur melalui tiga

indikator yakni (1) kemampuan, yang mengacu pada bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi (2) integritas, yang mengacu pada bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya dan (3) keuntungan, yang mengacu pada pemberian kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Adapun tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel kepercayaan online ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.27

Deskripsi Variabel Kepercayaan Online

| Indikator | Skor Responden | | | | | | | | | | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|---------|------|-------------|
| | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | | |
| | F | % | f | % | F | % | F | % | f | % | |
| KO1 | 22 | 22.00 | 56 | 56.00 | 19 | 19.00 | 3 | 3.00 | 0 | 0.00 | 3.97 |
| KO2 | 15 | 15.00 | 67 | 67.00 | 14 | 14.00 | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 3.93 |
| KO3 | 7 | 7.00 | 54 | 54.00 | 27 | 27.00 | 11 | 11.00 | 1 | 1.00 | 3.55 |
| KO4 | 16 | 16.00 | 65 | 65.00 | 15 | 15.00 | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 3.93 |
| KO5 | 13 | 13.00 | 52 | 52.00 | 29 | 29.00 | 6 | 6.00 | 0 | 0.00 | 3.72 |
| KO6 | 13 | 13.00 | 44 | 44.00 | 21 | 21.00 | 22 | 22.00 | 0 | 0.00 | 3.47 |
| KO7 | 22 | 22.00 | 54 | 54.00 | 14 | 14.00 | 10 | 10.00 | 0 | 0.00 | 3.88 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | 3.78 |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan:

KO1: Percaya bahwa GO-JEK melayani pelanggan dengan baik

KO2: Percaya bahwa GO-JEK mengantarkan ke tempat tujuan dengan aman

KO3: Percaya bahwa keamanan dan kerahasiaan data pelanggan dalam aplikasi GO-JEK terjaga dengan baik

KO4: Percaya bahwa GO-JEK memiliki fitur yang dibutuhkan pelanggan

KO5: Percaya bahwa tarif yang harus dibayar sesuai dengan aplikasi

KO6: Percaya bahwa data yang disampaikan GO-JEK akurat sesuai dengan aplikasi

KO7: Percaya bahwa baik *driver* maupun pelanggan sama-sama mendapatkan keuntungan

Berdasarkan tabel 3.27 dapat diketahui bahwa secara umum variabel kepercayaan online mempunyai tiga indikator yang digunakan yakni kemampuan, integritas dan keuntungan. Indikator kemampuan meliputi KO1, KO2 dan KO3, sedangkan indikator integritas meliputi KO4, KO5, dan KO6. Sisanya yakni merupakan indikator keuntungan KO7. Variabel kepercayaan online secara umum berada pada skor 3.78, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden akan jasa GO-JEK termasuk dalam kategori kuat, di mana indikator yang mendapatkan respon tertinggi adalah percaya bahwa GO-JEK melayani pelanggan dengan baik (KO4) sedangkan indikator yang mendapat respon terendah adalah percaya bahwa data yang disampaikan oleh GO-JEK akurat sesuai dengan apa yang ada di aplikasi (KO6). Lebih jelasnya dibawah ini peneliti paparkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel kepercayaan online pada tabel 3.28 hingga tabel 3.34.

Tabel 3.28

KO1: Percaya Bahwa GO-JEK Melayani Pelanggan dengan Baik

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 22 | 22.00 |
| 2 | Setuju | 56 | 56.00 |
| 3 | Netral | 19 | 19.00 |
| 4 | Tidak setuju | 3 | 3.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.28 diketahui sebagian besar responden, yakni sebanyak 56 persen atau 56 responden menyatakan bahwa mereka percaya GO-JEK melayani pelanggan dengan baik, bahkan sebanyak 22 persen atau 22 responden menyatakan bahwa mereka sangat percaya GO-JEK melayani pelanggan dengan baik. Fenomena ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh GO-JEK, di mana hal tersebut bisa muncul karena mayoritas responden mengetahui GO-JEK mempunyai SOP (*Standard Operation Procedure*) mewajibkan setiap *driver*-nya untuk melayani konsumen dengan baik dan profesional. Sebaliknya sebanyak 3 persen atau 3 responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya GO-JEK melayani pelanggan dengan baik. Hal ini bisa terjadi karena sebagian kecil responden ini pernah mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan di mana tidak semua *driver* melayani dengan ramah, bahkan sebagian *driver* juga ada yang membuat pelanggan menunggu terlalu lama.

Tabel 3.29

KO2: Percaya Bahwa GO-JEK Mengantar ke Tempat Tujuan dengan Aman

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 15 | 15.00 |
| 2 | Setuju | 67 | 67.00 |
| 3 | Netral | 14 | 14.00 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.29 diketahui sebagian besar responden, yakni sebanyak 67 persen atau 67 responden menyatakan bahwa mereka percaya GO-JEK mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan aman, bahkan sebanyak 15 persen atau 15 responden menyatakan bahwa mereka sangat percaya bahwa GO-JEK mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan aman. Fenomena ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh GO-JEK. Di mana dalam hal pelayanan terhadap konsumen jasa GO-RIDE contohnya selalu menyediakan helm untuk keamanan pelanggan, selalu memperhatikan batas kecepatan yang ada serta memilih rute jalan yang bersahabat. Sebaliknya sebanyak 4 persen atau 4 responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya GO-JEK mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan aman. Hal ini bisa terjadi karena sebagian kecil responden ini pernah mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan di mana *driver* yang

mereka pesan kadang memilih jalan yang kurang bersahabat, melewati batas kecepatan hingga ngerem mendadak yang membuat pelanggan was-was.

Tabel 3.30

KO3: Percaya Bahwa Keamanan dan Kerahasiaan Data Pelanggan dalam Aplikasi GO-JEK Terjaga dengan Baik

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 7 | 7.00 |
| 2 | Setuju | 54 | 54.00 |
| 3 | Netral | 27 | 27.00 |
| 4 | Tidak setuju | 11 | 11.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | 1.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.30 menunjukkan sebagian besar responden yakni sebanyak 54 persen atau 54 responden menyatakan bahwa mereka percaya akan terjaganya keamanan dan kerahasiaan data mereka di aplikasi GO-JEK, bahkan sebanyak 7 persen atau 7 responden menyatakan bahwa mereka sangat percaya akan terjaganya keamanan dan kerahasiaan data mereka di aplikasi GO-JEK.. Fenomena ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap GO-JEK dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan data mereka. Hal ini bisa terjadi karena sebagian besar responden sejauh ini merasa aman-aman saja dan belum menjumpai pelanggaran terhadap *privacy* pelanggan. Sementara itu sebanyak 27 persen atau 27 responden masih meragukan hal tersebut, di mana meski perusahaan menjamin

kerahasiaan data pelanggan kadang-kadang masih ada *driver* yang usil. Di sisi lain sebanyak 11 persen atau 11 responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya akan terjaganya keamanan dan kerahasiaan data mereka di aplikasi GO-JEK, bahkan sebanyak 1 persen atau seorang responden menyatakan bahwa dia sangat tidak percaya akan terjaganya keamanan dan kerahasiaan data pelanggan di aplikasi GO-JEK. Hal ini bisa terjadi karena seorang responden yang sangat tidak percaya tersebut pernah mengalami penipuan yang mengatasnamakan GO-JEK, selebihnya mereka tidak percaya akan keamanan data yang ada karena pernah mendapat pesan dari *driver* GO-JEK yang mengajak untuk kenalan, atau selebihnya lagi yang menganggap data apapun itu jika sudah masuk internet tidak akan aman.

Tabel 3.31

KO4: Percaya Bahwa GO-JEK Memiliki Fitur yang Dibutuhkan Pelanggan

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 16.00 |
| 2 | Setuju | 65 | 65.00 |
| 3 | Netral | 15 | 15.00 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.31 menunjukkan sebagian besar responden yakni sebanyak 65 persen atau 65 responden menyatakan bahwa mereka percaya GO-JEK mempunyai fitur jasa yang mereka butuhkan,

bahkan sebanyak 16 persen atau 16 responden menyatakan bahwa mereka sangat percaya GO-JEK mempunyai fitur jasa yang mereka butuhkan. Fenomena ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap fitur-fitur jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden memanfaatkan GO-RIDE dan GO-CAR dalam mobilitas mereka. Di sisi lain sebanyak 4 persen atau 4 responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya GO-JEK mempunyai fitur jasa yang mereka butuhkan. Hal ini bisa terjadi karena sebagian kecil responden ini mempunyai pengalaman kurang baik dengan fitur jasa yang disediakan GO-JEK, seperti layanan GO-FOOD yang kadang tidak pernah diambil oleh *driver* saat hujan deras atau selebihnya yang menganggap ojek online kompetitor juga kurang lebih mempunyai fitur jasa yang juga mereka butuhkan.

Tabel 3.32

KO5: Percaya Bahwa Tarif yang Harus Dibayar Sesuai dengan Aplikasi

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 13 | 13.00 |
| 2 | Setuju | 52 | 52.00 |
| 3 | Netral | 29 | 29.00 |
| 4 | Tidak setuju | 6 | 6.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.32 menunjukkan sebagian besar responden yakni sebanyak 52 persen atau 52 responden menyatakan bahwa mereka percaya tarif yang harus dibayarkan ke *driver* GO-JEK sama dengan yang ada di aplikasi, bahkan sebanyak 13 persen atau 13 responden menyatakan bahwa mereka sangat percaya jika tarif yang harus dibayarkan ke *driver* GO-JEK sama dengan yang ada di aplikasi. Fenomena ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap transparansi tarif yang ada pada aplikasi GO-JEK. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden tidak pernah disuruh membayar lebih dari tarif yang ditentukan, bahkan menurut mayoritas responden kalkulasi tarif yang ada sudah termasuk dalam kategori murah, di mana mereka juga kadang memberikan tips secara suka rela kepada *driver*. Di sisi lain sebanyak 6 persen atau 6 responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya tarif yang harus dibayarkan ke *driver* GO-JEK sama dengan yang ada di aplikasi. Hal ini bisa terjadi karena sebagian kecil responden ini mempunyai pengalaman kurang baik dengan fitur jasa yang disediakan GO-JEK, seperti pada layanan GO-FOOD yang kadang harganya tidak sesuai dengan aplikasi.

Tabel 3.33

KO6: Percaya Bahwa Data yang Disampaikan GO-JEK Akurat Sesuai dengan Aplikasi

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 13 | 13.00 |
| 2 | Setuju | 44 | 44.00 |
| 3 | Netral | 21 | 21.00 |
| 4 | Tidak setuju | 22 | 22.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.33 bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 44 persen atau 44 responden menyatakan bahwa mereka percaya data yang disampaikan GO-JEK akurat sesuai apa yang ada di aplikasi, bahkan sebanyak 13 persen atau 13 responden menyatakan bahwa mereka sangat percaya jika data yang disampaikan GO-JEK akurat sesuai apa yang ada di aplikasi. Fenomena ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap keakuratan data yang disampaikan GO-JEK. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden tidak pernah menjumpai *driver*, jenis kendaraan atau plat nomor yang berbeda dengan yang ada di aplikasi. Di sisi lain sebanyak 22 persen atau 22 responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya data yang disampaikan GO-JEK akurat sesuai apa yang ada di aplikasi. Hal ini bisa terjadi karena sebagian kecil responden ini mempunyai pengalaman kurang baik seperti *driver* yang kadang berbeda atau jenis kendaraan dan

plat nomor yang sering tidak sesuai dengan data yang ada di aplikasi terutama saat memesan fitur jasa GO-CAR.

Tabel 3.34

KO7: Percaya Bahwa Baik *Driver* Maupun Pelanggan Sama-sama Mendapatkan Keuntungan

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 22 | 22.00 |
| 2 | Setuju | 54 | 54.00 |
| 3 | Netral | 14 | 14.00 |
| 4 | Tidak setuju | 10 | 10.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.24 bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 54 persen atau 54 responden menyatakan bahwa mereka percaya baik *driver* maupun pelanggan mendapatkan keuntungan dari transaksi yang ada, bahkan sebanyak 22 persen atau 22 responden menyatakan bahwa mereka sangat percaya baik *driver* maupun pelanggan mendapatkan keuntungan dari transaksi yang ada. Fenomena ini memberikan arahan bahwa mayoritas responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap nilai *benevolence* dalam transaksi jasa yang ada, di mana profit yang diperoleh oleh *driver* atau pihak GO-JEK di maksimalkan, namun kepuasan pelanggan juga tinggi. Hal ini bisa terjadi karena menurut mayoritas responden pihak *driver* mendapatkan poin dan pelanggan terbantu atas jasanya. Di sisi lain sebanyak 10 persen atau 10 responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya baik *driver*

maupun pelanggan mendapatkan keuntungan dari transaksi yang ada. Hal ini bisa terjadi karena sebagian kecil responden ini beranggapan kebijakan yang baru terutama meluasnya promo GO-PAY lebih menguntungkan pihak GO-JEK dengan perputaran *e-money* tersebut sehingga *driver* harus bekerja lebih keras untuk mendapatkan poin, di sisi lain tarif yang dirasakan semakin mahal di mata pelanggan yang membayar dengan sistem tunai.

3.3.5 Variabel Penggunaan Ulang

Penggunaan ulang atau pembelian ulang merupakan kondisi di mana seorang individu melakukan pembelian lagi dari penyedia barang atau jasa yang sama. Pembelian ulang ini biasanya menandakan bahwa produk atau jasa yang ada sesuai dengan persetujuan konsumen, di mana konsumen bersedia menggunakan lagi barang atau jasa tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004:569). Kesesuaian ini bisa muncul karena kepercayaan terhadap merek penyedia barang atau jasa yang digunakan terbilang tinggi. Pembelian ulang online sendiri merujuk pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui penyedia barang atau jasa online yang sama. Penggunaan ulang dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator antara lain (1) motif transaksional dan (2) motif preferensial. Adapun tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel penggunaan ulang ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.35

Deskripsi Variabel Penggunaan Ulang

| Indikator | Skor Responden | | | | | | | | | | Rata-rata |
|---------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|---------|------|-------------|
| | SS (5) | | S (4) | | N (3) | | TS (2) | | STS (1) | | |
| | F | % | f | % | F | % | F | % | f | % | |
| PU1 | 21 | 21.00 | 50 | 50.00 | 25 | 25.00 | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 3.88 |
| PU2 | 14 | 14.00 | 53 | 53.00 | 29 | 29.00 | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 3.77 |
| PU3 | 16 | 16.00 | 55 | 55.00 | 25 | 25.00 | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 3.83 |
| PU4 | 17 | 17.00 | 64 | 64.00 | 14 | 14.00 | 5 | 5.00 | 0 | 0.00 | 3.93 |
| PU5 | 14 | 14.00 | 64 | 64.00 | 17 | 17.00 | 5 | 5.00 | 0 | 0.00 | 3.87 |
| PU6 | 10 | 10.00 | 59 | 59.00 | 23 | 23.00 | 8 | 8.00 | 0 | 0.00 | 3.71 |
| PU7 | 10 | 10.00 | 61 | 61.00 | 23 | 23.00 | 6 | 6.00 | 0 | 0.00 | 3.75 |
| PU8 | 21 | 21.00 | 54 | 54.00 | 18 | 18.00 | 7 | 7.00 | 0 | 0.00 | 3.89 |
| PU9 | 13 | 13.00 | 67 | 67.00 | 16 | 16.00 | 4 | 4.00 | 0 | 0.00 | 3.89 |
| PU10 | 24 | 24.00 | 49 | 49.00 | 20 | 20.00 | 7 | 7.00 | 0 | 0.00 | 3.90 |
| Rata-rata Variabel | | | | | | | | | | | 3.84 |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Keterangan:

PU1: Menggunakan kembali ojek berbasis aplikasi dari pada menggunakan transportasi konvensional

PU2: Menggunakan Kembali jasa GO-JEK dari pada jasa ojek online lainnya

PU3: Menjadikan keberagaman fitur jasa sebagai prioritas dalam memilih jasa GO-JEK

PU4: Menjadikan fitur jasa tertentu sebagai prioritas dalam memilih jasa GO-JEK

PU5: Menjadikan kemudahan pemesanan jasa sebagai prioritas dalam memilih jasa GO-JEK

PU6: Menjadikan kemudahan menjumpai *driver* sebagai prioritas dalam memilih jasa GO-JEK

PU7: Menjadikan profesionalitas *driver* sebagai prioritas dalam memilih jasa GO-JEK

PU8: Menjadikan pembayaran pasca penggunaan jasa sebagai prioritas dalam memilih jasa GO-JEK

PU9: Menjadikan metode pembayaran tunai sebagai prioritas dalam memilih jasa GO-JEK

PU10: Menjadikan metode pembayaran dengan GO-PAY sebagai prioritas dalam memilih jasa GO-JEK

Berdasarkan tabel 3.35 dapat diketahui bahwa secara umum variabel penggunaan ulang mempunyai dua indikator yang digunakan yakni motif transaksional dan motif preferensial. Indikator motif transaksional meliputi PU1 dan PU2, selebihnya merupakan indikator motif preferensial yakni PU3, PU4, PU5, PU6, PU7, PU8, PU9 dan PU10. Variabel penggunaan ulang secara umum berada pada skor 3.84, hal ini menunjukkan bahwa perilaku penggunaan ulang responden akan jasa GO-JEK termasuk dalam kategori tinggi, di mana indikator yang mendapatkan respon tertinggi adalah menggunakan kembali jasa GO-JEK yang karena jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan pelanggan (PU4) sedangkan indikator yang mendapat respon terendah adalah menggunakan kembali jasa GO-JEK karena *driver* GO-JEK yang mudah dijumpai (PU6). Lebih jelasnya dibawah ini peneliti paparkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing item indikator variabel penggunaan ulang jasa GO-JEK pada tabel 3.36 hingga tabel 3.45.

Tabel 3.36

PU1: Menggunakan Kembali Ojek Berbasis Aplikasi dari pada Menggunakan Transportasi Konvensional

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 21 | 21.00 |
| 2 | Setuju | 50 | 50.00 |
| 3 | Netral | 25 | 25.00 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.36 menunjukkan sebagian besar responden yakni sebanyak 50 persen atau 50 responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk menggunakan kembali jasa ojek berbasis aplikasi dari pada transportasi konvensional, bahkan sebanyak 21 persen atau 21 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk Menggunakan kembali jasa ojek berbasis aplikasi dari pada transportasi konvensional. Fenomena ini memberikan arahan bahwa inovasi yang dimiliki oleh ojek berbasis aplikasi memengaruhi masyarakat untuk menggunakannya. Kemudahan pemesanan serta transparansi tarif yang ada merupakan sebuah terobosan baru yang tidak dimiliki oleh transportasi konvensional terutama ojek. Mayoritas responden juga cenderung lebih suka terhadap penyedia jasa yang memberikan kemudahan dan jaminan keamanan dalam pelayanannya. Sementara itu sebanyak 25 persen atau 25 responden bersikap netral terhadap pernyataan ini, di mana selain menggunakan ojek online mereka kadang-kadang juga masih

menggunakan transportasi konvensional, terutama BRT (*Bus Rapid Transit*) yang mempunyai tarif yang jauh lebih murah.

Tabel 3.37

PU2: Menggunakan Kembali Jasa GO-JEK dari pada Jasa Ojek Online Lainnya

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 14 | 14.00 |
| 2 | Setuju | 53 | 53.00 |
| 3 | Netral | 29 | 29.00 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.37 menunjukkan sebagian besar responden yakni sebanyak 53 persen atau 53 responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK sebagai ojek berbasis aplikasi dari pada ojek online lainnya, bahkan sebanyak 14 persen atau 14 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK sebagai ojek berbasis aplikasi dari pada ojek online lainnya. Fenomena ini memberikan arahan bahwa GO-JEK sebagai merek ojek berbasis aplikasi sudah menjadi pilihan utama responden. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden juga cenderung lebih suka dan nyaman terhadap penyedia jasa ojek online yang satu ini. Banyaknya promo dan keramahan *driver* merupakan faktor utama mengapa mereka menggunakan GO-JEK. Sementara itu sebanyak 29 persen atau 29 responden bersikap netral terhadap pernyataan ini, di mana selain

menggunakan GO-JEK mereka juga kadang-kadang masih menggunakan Grab. Hal ini terjadi karena di beberapa wilayah di Kota Semarang GO-JEK kadang sulit untuk merespon atau kadang jika promo yang ditawarkan Grab sebagai kompetitor GO-JEK lebih besar, responden yang netral ini lebih memilih untuk menggunakan Grab. Di sisi lain sebanyak 4 persen atau 4 responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih Grab sebagai pilihan ojek online mereka. Hal ini terjadi karena sebagian kecil responden ini menggunakan OVO sebagai metode pembayaran yang jauh lebih murah saat menggunakan Grab.

Tabel 3.38

PU3: Menjadikan Keberagaman Fitur Jasa sebagai Prioritas dalam Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 16 | 16.00 |
| 2 | Setuju | 55 | 55.00 |
| 3 | Netral | 25 | 25.00 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.31 menunjukkan sebagian besar responden yakni sebanyak 55 persen atau 55 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena keberagaman fitur jasa yang ditawarkan, bahkan sebanyak 16 persen atau 16 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK karena keberagaman fitur jasa yang

ditawarkan. Fenomena ini memberikan arahan bahwa GO-JEK sebagai merek ojek berbasis aplikasi mempunyai fitur jasa yang memang bisa menarik perhatian masyarakat. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden menganggap GO-JEK memiliki fitur yang jauh lebih lengkap dari pada kompetitornya. Grab sebagai kompetitor GO-JEK sendiri belum mempunyai berbagai jenis fitur jasa yang bisa dipilih oleh responden seperti GO-CLEAN, GO-DAILY, GO-MART, GO-GLAM, dan fitur-fitur yang ada pada aplikasi GO-JEK lainnya. Di sisi lain sebanyak 4 persen atau 4 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK bukan karena keberagaman fitur jasa yang ditawarkan, melainkan karena mereka memang sudah nyaman menggunakan jasa GO-JEK, terutama dengan kehadiran promo bagi pengguna GO-PAY yang menurut responden jauh lebih menguntungkan.

Tabel 3.39

PU4: Menjadikan Fitur Jasa Tertentu sebagai Prioritas dalam Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 17 | 17.00 |
| 2 | Setuju | 64 | 64.00 |
| 3 | Netral | 14 | 14.00 |
| 4 | Tidak setuju | 5 | 5.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.39 bisa dilihat sebagian besar responden yakni sebanyak 64 persen atau 64 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena fitur jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan mereka, bahkan sebanyak 17 persen atau 17 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk Menggunakan kembali jasa GO-JEK karena fitur jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan mereka. Fenomena ini memberikan arahan bahwa GO-JEK mampu memberikan solusi dari kebutuhan masyarakat yang ada terutama dalam aspek transportasi dan logistik. Hal ini bisa terjadi karena mayoritas responden menganggap fitur jasa yang dimiliki oleh GO-JEK seperti GO-RIDE, GO-CAR dan GO-FOOD merupakan kebutuhan sehari-hari mereka. Adanya fitur jasa seperti GO-RIDE dan GO-CAR membuat mobilitas mereka jauh lebih mudah, selain itu memesan makanan pun menjadi sangat praktis dengan kehadiran banyak tenant di fitur GO-FOOD. Di sisi lain sebanyak 5 persen atau 5 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK bukan karena fitur jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan mereka, di mana kebutuhan mereka akan jasa GO-JEK bukan merupakan kebutuhan yang utama karena sebagian kecil dari responden ini sudah mempunyai kendaraan pribadi dan hanya menggunakan jasa GO-JEK saat mendesak saja.

Tabel 3.40

PU5: Menjadikan Kemudahan Pemesanan Jasa sebagai Prioritas dalam Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 14 | 14.00 |
| 2 | Setuju | 64 | 64.00 |
| 3 | Netral | 17 | 17.00 |
| 4 | Tidak setuju | 5 | 5.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3.40 bisa dilihat sebagian besar responden yakni sebanyak 64 persen atau 64 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena jasa yang ditawarkan mudah untuk dipesan, bahkan sebanyak 14 persen atau 14 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk Menggunakan kembali jasa GO-JEK karena jasa yang ditawarkan mudah untuk dipesan. Fenomena ini memberikan arahan bahwa fitur jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK merupakan sebuah inovasi yang memudahkan pelanggan dalam pemesanan jasanya. Hal ini bisa terjadi karena hanya dengan melakukan beberapa klik dan *input* data di aplikasi mayoritas responden sudah bisa mendapatkan jasa yang mereka pesan. Di sisi lain sebanyak 5 persen atau 5 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK bukan karena fitur jasa yang ditawarkan mudah dipesan, di mana saat memesan GO-JEK sebagian kecil responden ini sering mendapat penolakan order dari *driver* yang mengharuskan mereka

untuk menunggu lebih lama agar mendapatkan *driver* yang mau menerima orderan mereka. Meski fitur jasa yang ada kadang sulit untuk dipesan sebagian kecil responden ini tetap menggunakan kembali jasa GO-JEK karena memang jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan mereka atau karena kehadiran promo bagi pengguna GO-PAY yang menurut responden jauh lebih untung jika untuk digunakan.

Tabel 3.41

PU6: Menjadikan Kemudahan Menjumpai *Driver* sebagai Prioritas dalam Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 10 | 10.00 |
| 2 | Setuju | 59 | 59.00 |
| 3 | Netral | 23 | 23.00 |
| 4 | Tidak setuju | 8 | 8.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.41 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 59 persen atau 59 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena *driver* GO-JEK mudah dijumpai, bahkan sebanyak 10 persen atau 10 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK karena *driver* GO-JEK mudah dijumpai. Fenomena ini memberikan arahan bahwa GO-JEK mampu memenuhi permintaan pelanggan melalui jumlah *driver* GO-JEK yang banyak dan tersebar luas. Banyaknya *driver* ini juga akan

membuat pelanggan jauh lebih tenang saat memesan jasa yang ada, di mana semakin banyak *driver* semakin besar juga kemungkinan orderan pelanggan untuk diterima. Di sisi lain sebanyak 8 persen atau 8 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK bukan karena *driver* GO-JEK yang mudah dijumpai, di mana walau jumlah *driver*-nya banyak, terkadang saat memesan jasa GO-JEK sebagian kecil responden ini mendapat penolakan order dari *driver* yang ada. Meski demikian mereka tetap menggunakan kembali jasa GO-JEK karena memang jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan mereka, dan mereka hanya membutuhkan beberapa menit untuk mendapatkan *driver* yang baru atau karena promo yang ditawarkan oleh GO-JEK melalui sistem GO-PAY yang terbilang besar. Hal tersebutlah yang membuat sebagian kecil responden ini menggunakan kembali jasa GO-JEK

Tabel 3.42

PU7: Menjadikan Profesionalitas *Driver* sebagai Prioritas dalam Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 10 | 10.00 |
| 2 | Setuju | 61 | 61.00 |
| 3 | Netral | 23 | 23.00 |
| 4 | Tidak setuju | 6 | 6.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.42 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 61 persen atau 61 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena *driver* GO-JEK bekerja secara profesional, bahkan sebanyak 10 persen atau 10 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK karena *driver* GO-JEK bekerja secara profesional. Fenomena ini memberikan arahan bahwa *driver* GO-JEK sudah mendapatkan pelatihan sesuai dengan SOP perusahaan dalam melayani pelanggan. *Driver* yang melayani pelanggan dengan profesional tentunya jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan karena bisa membuat pelanggan menggunakan kembali jasa mereka, atau lebih jauh lagi *driver* yang bekerja secara profesional dapat menjaga reputasi perusahaan. Di sisi lain sebanyak 6 persen atau 6 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK bukan karena *driver* GO-JEK yang bekerja secara profesional. Sebagian kecil responden ini malah pernah mendapatkan *driver* yang ugal-ugalan dan kadang banyak yang seenaknya. Meski demikian mereka tetap menggunakan kembali jasa GO-JEK karena memang jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan mereka atau karena promo yang ditawarkan oleh GO-JEK melalui sistem GO-PAY terbilang besar. Hal tersebutlah yang membuat sebagian kecil responden ini menggunakan kembali jasa GO-JEK

Tabel 3.43

PU8: Menjadikan Pembayaran Pasca Penggunaan Jasa sebagai Prioritas dalam Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 21 | 21.00 |
| 2 | Setuju | 54 | 54.00 |
| 3 | Netral | 18 | 18.00 |
| 4 | Tidak setuju | 7 | 7.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 3.43 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 54 persen atau 54 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena pembayaran yang dilakukan setelah pelanggan sudah mendapatkan pelayanan, bahkan sebanyak 21 persen atau 21 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK karena pembayaran yang dilakukan setelah pelanggan sudah mendapatkan pelayanan. Fenomena ini memberikan arahan bahwa model pembayaran setelah jasa sudah didapatkan merupakan bagian dari garansi perusahaan yang diberikan oleh GO-JEK, di mana dengan model pembayaran ini pelanggan tidak perlu takut akan kehilangan dana jika pelayanan belum diselesaikan. Di sisi lain sebanyak 7 persen atau 7 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK bukan karena pembayaran yang dilakukan setelah pelanggan sudah mendapatkan pelayanan, sebagian kecil responden ini memang sudah memahami konsep

pembayaran ini, ojek online kompetitor pun mempunyai model pembayaran yang sama, tidak ada yang bayar dimuka. Namun mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena memang jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan mereka, atau karena promo yang ditawarkan oleh GO-JEK melalui sistem GO-PAY yang terbilang besar. Hal tersebutlah yang membuat sebagian kecil responden ini menggunakan kembali jasa GO-JEK.

Tabel 3.44

PU9: Menjadikan Metode Pembayaran Tunai sebagai Prioritas dalam Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 13 | 13.00 |
| 2 | Setuju | 67 | 67.00 |
| 3 | Netral | 16 | 16.00 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.44 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 66 persen atau 66 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena pembayaran bisa dilakukan dengan uang tunai, bahkan sebanyak 13 persen atau 13 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK karena pembayaran bisa dilakukan dengan uang tunai. Fenomena ini memberikan arahan bahwa adanya metode pembayaran dengan uang tunai merupakan metode yang masih dipilih oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena

sebagian besar pelanggan GO-JEK belum secara penuh menggunakan GO-PAY dan masih menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran dalam transaksi yang ada. Di sisi lain sebanyak 4 persen atau 4 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK bukan karena pembayaran yang bisa dilakukan dengan uang tunai, tapi lebih cenderung untuk menggunakan sistem GO-PAY yang tentunya lebih murah dengan hadirnya promo yang ada.

Tabel 3.45

PU10: Menjadikan Metode Pembayaran dengan GO-PAY sebagai Prioritas dalam Memilih Jasa GO-JEK

| No | Tanggapan responden | Jumlah | Persentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Sangat Setuju | 24 | 24.00 |
| 2 | Setuju | 49 | 49.00 |
| 3 | Netral | 20 | 20.00 |
| 4 | Tidak setuju | 7 | 7.00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0.00 |
| | Jumlah | 100 | 100.00 |

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.43 bisa dilihat bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 49 persen atau 49 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK karena pembayaran bisa dilakukan dengan sistem GO-PAY, bahkan sebanyak 24 persen atau 24 responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK karena pembayaran bisa dilakukan dengan sistem GO-PAY. Fenomena ini memberikan arahan bahwa adanya metode pembayaran dengan GO-

PAY sebagai bentuk *e-money* merupakan metode alternatif yang diminati oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena banyaknya promo yang ada pada sistem GO-PAY membuat sebagian besar pelanggan GO-JEK menggunakan metode pembayaran alternatif ini dalam transaksi yang ada. Di sisi lain sebanyak 7 persen atau 7 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan kembali jasa GO-JEK bukan karena pembayaran yang bisa dilakukan melalui sistem GO-PAY, tapi lebih cenderung dengan menggunakan metode cash. Hal ini terjadi karena sebagian kecil responden ini masih belum mempunyai GO-PAY dan memang dalam kesehariannya masih banyak menggunakan uang tunai untuk bertransaksi.

3.4 Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* melalui *soft modelling* dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Teknik analisis ini merupakan bentuk dari *Component Based SEM* yang merupakan metode alternatif terhadap data yang tidak dapat dianalisis dengan *hard modelling*, di mana *Component Based SEM* tidak berdasarkan pada asumsi skala pengukuran, distribusi data, dan jumlah sampel (Ghozali, 2008:6).

Terdapat dua bagian dalam analisis data menggunakan SmartPLS, yakni uji validitas dan reliabilitas (*outer model*) dan uji hipotesis (*inner model*). Uji validitas dibagi menjadi dua, yakni validitas *convergent* dan validitas *discriminant*, untuk validitas *convergent*, parameter yang digunakan adalah *loading factor*, dan

Average Variance Extracted (AVE), sedangkan pada validitas *discriminant* parameter yang digunakan adalah *cross loading* atau perhitungan akar *AVE*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas digunakan dua parameter yakni *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model

Berdasarkan hasil output pengujian *outer model awal* (lampiran iv) diketahui bahwa semua parameter uji validitas dan reliabilitas terpenuhi kecuali nilai *loading factor* pada variabel Y1 indikator ke enam yang kurang dari 0.70, di mana nilai *loading faktornya* sebesar 0.658. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak valid dan harus di keluarkan dari model. Setelah indikator ini dikeluarkan nilai *loading factor* lainnya akan berubah nilainya menjadi lebih besar yang artinya semua indikator konstruk sudah valid dan model yang ada sudah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas yang ada.

Tabel 3.46

Nilai *AVE* dan Akar *AVE* Variabel Penelitian

| Variabel | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | \sqrt{AVE} |
|---------------------------|---|--------------|
| X1 (Desain Aplikasi) | 0.656 | 0.810 |
| X2 (Terpaan Iklan Online) | 0.638 | 0.799 |
| X3 (<i>e-WOM</i>) | 0.628 | 0.792 |
| Y1 (Kepercayaan Online) | 0.646 | 0.803 |
| Y2 (Penggunaan Ulang) | 0.594 | 0.771 |

Sumber: Output SmartPLS Algorithm (2018)

Berdasarkan Tabel 3.46 bisa dilihat bahwa nilai *AVE* yang ada pada semua variabel dalam penelitian ini memenuhi parameter *convergent validity* yang ada yakni lebih dari 0.50, sedangkan nilai akar dari *AVE* sudah melebihi nilai *AVE* itu sendiri dengan kata lain semua variabel yang ada sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 3.47

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Variabel Penelitian

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------|-------------------------|------------------------------|
| X1 (Desain Aplikasi) | 0.912 | 0.930 |
| X2 (Terpaan Iklan Online) | 0.905 | 0.925 |
| X3 (<i>e-WOM</i>) | 0.901 | 0.922 |
| Y1 (Kepercayaan Online) | 0.889 | 0.916 |
| Y2 (Penggunaan Ulang) | 0.923 | 0.936 |

Sumber: Output SmartPLS Algorithm (2018)

Berdasarkan Tabel 3.47 bisa dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang pada semua variabel dalam penelitian ini memenuhi parameter yang ada yakni lebih dari 0.60, sedangkan nilai *Composite Reliability* juga sudah lebih tinggi dari pada nilai *Cronbach's Alpha*-nya, atau dengan kata lain semua variabel yang ada sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang bagus sebagai dasar penelitian SEM yang bisa dianalisis menggunakan SmartPLS, dengan demikian kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel

Pengujian terhadap model struktural atau *outer model* dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji

kecocokan model yang baik (*goodness-fit model*). Sementara itu pengujian inner model dilakukan dengan melihat hubungan antara variabel, signifikansi dan nilai *t-statistic* atau *p-value*-nya model penelitian. Berdasarkan pengujian *outer model final* (lampiran v) bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini nilai hubungan yang paling besar terdapat pada pengaruh antara kepercayaan online (*e-trust*) terhadap perilaku penggunaan ulang (*e-Repurchase*), yakni sebesar 0.878 atau 87.8 persen. Sedangkan nilai hubungan yang paling rendah terdapat pada pengaruh antara *e-WOM* terhadap kepercayaan online (*e-trust*), yakni sebesar 0.180 atau 18 persen.

Berdasarkan nilai R-square pada pengujian *outer model final* (lampiran v) juga bisa dilihat dan diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh desain aplikasi, terpaan iklan online dan *e-WOM* terhadap kepercayaan (*e-Trust*) adalah sebanyak 0.697 atau 69,7 persen, dengan kata lain persentase selebihnya yang berjumlah 30,3 persen dapat di jelaskan oleh pengaruh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu untuk konstruk variabel penggunaan ulang (*e-Repurchase*) yang dapat dijelaskan oleh variabel desain aplikasi, terpaan iklan online, *e-WOM* dan *e-Trust* adalah sebanyak 0.878 atau 87.8 persen, di mana persentase selebihnya yang berjumlah 12.2 persen dapat di jelaskan oleh pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.

3.4.2 Uji Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terkandung dalam hasil output *inner model* dalam SmartPLS yang secara statistik menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktek simulasi. Uji *inner model* atau pengujian hipotesis dilakukan dengan metode sampling *bootstrap*. Pengujian dengan teknik *bootstrap* pada SmartPLS juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah dari gangguan data penelitian. Metode pengambilan sampel yang telah diaplikasikan memungkinkan data terdistribusi bebas yang tidak memerlukan distribusi asumsi normal, dan tidak memerlukan sampel besar. Uji statistik yang digunakan adalah uji signifikansi parameter t-tatistic atau t-hitung yang sudah ditentukan, di mana nilai t-hitung harus melebihi dari t-tabel yang dengan sampel 100 sebesar 1.984.

Tabel 3.48

Path Coefficients Pengujian Hipotesis

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Std. Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Values</i> |
|------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------|
| <i>Direct Effect</i> | | | | | |
| X1 → Y1 | 0.549 | 0.553 | 0.072 | 7.623 | 0.000 |
| X2 → Y1 | 0.307 | 0.304 | 0.061 | 5.065 | 0.000 |
| X3 → Y1 | 0.180 | 0.182 | 0.083 | 2.180 | 0.030 |
| Y1 → Y2 | 0.878 | 0.882 | 0.024 | 36.209 | 0.000 |
| <i>Indirect Effect</i> | | | | | |
| X1 → Y1 → Y2 | 0.482 | 0.488 | 0.070 | 6.844 | 0.000 |
| X2 → Y1 → Y2 | 0.270 | 0.268 | 0.054 | 5.016 | 0.000 |
| X3 → Y1 → Y2 | 0.158 | 0.160 | 0.072 | 2.200 | 0.028 |

Sumber: Output SmartPLS Bootstrap (2018)

Berdasarkan Tabel 3.48 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan di mana jika dilihat dari *t-statistic* yang dihasilkan sudah melebihi jumlah t-tabel yakni lebih dari 1.984, dan *p-value* atau taraf signifikansinya kurang dari 5 persen atau 0.050, yang artinya pada uji hipotesis, hipotesis yang dipaparkan sebelumnya dapat diterima, termasuk fungsi mediasi dari variabel kepercayaan (*e-trust*) yang ada di dalam model tersebut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digambarkan merupakan model yang sesuai (*goodness fit*) dengan hipotesis yang diterima berdasarkan kriteria pengujian hipotesis.

Lebih lanjut untuk mengetahui sifat variabel mediasi dalam model penelitian akan dilakukan perhitungan dengan rumus Sobel, di mana menurut Ghazali (2011:248), variabel mediasi bersifat penuh (*full mediation*) terjadi apabila pengaruh variabel X terhadap Y menjadi tidak signifikan ketika dikendalikan atau dikontrol oleh variabel mediasi, sedangkan variabel mediasi bersifat parsial apabila pengaruh variabel X terhadap Y masih tetap signifikan ketika dikendalikan atau dikontrol oleh variabel mediasi. Perhitungan *Sobel Test* pada penelitian ini dilakukan dengan memasukkan *original sampel* dan STDEV atau STERR antara *direct effect* dan *indirect effect* pada *path coefficient* tiap variabel yang dikontrol oleh variabel mediasi atau Y1 ke dalam *Online Sobel Test Calculator* Preacher dan Leonardelli (2018) yang ada di alamat <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Tabel 3.49

Hasil Pengujian *Sobel Test* Variabel Mediasi

| Kontrol Y1 | T-Statistic | Std. Error | P-Value: |
|------------|-------------|------------|------------|
| X1 → Y2 | 5.11036763 | 0.05178062 | 0.00000032 |
| X2 → Y2 | 3.54706900 | 0.02336859 | 0.00038954 |
| X3 → Y2 | 1.54251485 | 0.01843742 | 0.12294853 |

Sumber: Preacher dan Leonardelli (2018)

Jika membandingkan t-tabel 1.984 dengan t-statistik yang ada pada Tabel 3.49 serta menghubungkannya dengan pemaparan Ghazali (2011:248) tentang peran variabel mediasi di atas bisa disimpulkan bahwa Y1 berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) karena saat mengontrol hubungan antara X1 dengan Y2 serta X2 dengan Y2 hasil keduanya tetap signifikan, sebaliknya karena saat mengontrol hubungan antara X3 dan Y2 Y1 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan lagi maka fungsi mediasinya berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Berdasarkan uraian diatas pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **H1 diterima:** ada pengaruh desain aplikasi (X1) terhadap kepercayaan (Y1) masyarakat di Kota Semarang (*t-statistic: 7.623, p-value: 0.000*), di mana semakin tinggi tingkat desain aplikasi yang ada maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan masyarakat akan GO-JEK (*original sample: 0.549*). Sementara itu untuk fungsi mediasinya, kepercayaan (Y1) mengambil peran sebagai **mediasi parsial** dalam mengontrol

hubungan antara desain aplikasi (X1) dan penggunaan ulang jasa GO-JEK (Y2) yang artinya desain aplikasi tidak langsung memengaruhi penggunaan ulang jasa GO-JEK, di mana semakin tinggi tingkat desain aplikasi, maka semakin positif pula kepercayaan masyarakat terhadap GO-JEK, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK (*t-statistic*: 5.11036763, *p-value* 0.00000032).

2. **H2 diterima**: ada pengaruh terpaan iklan online (X2) terhadap kepercayaan (Y1) masyarakat di Kota Semarang (*t-statistic*: 5.065, *p-value*: 0.000), di mana semakin tinggi tingkat terpaan iklan online yang ada maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan masyarakat akan GO-JEK (*original sample*: 0.307). Sementara itu untuk fungsi mediasinya, kepercayaan (Y1) mengambil peran sebagai **mediasi parsial** dalam mengontrol hubungan antara terpaan iklan online (X2) dan penggunaan ulang jasa GO-JEK (Y2) yang artinya terpaan iklan online tidak langsung memengaruhi penggunaan ulang jasa GO-JEK, di mana semakin tinggi tingkat terpaan iklan online, maka semakin positif pula kepercayaan masyarakat terhadap GO-JEK, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK (*t-statistic*: 3.54706900, *p-value* 0.00038954)

3. **H3 diterima:** ada pengaruh *e-WOM* (X3) terhadap kepercayaan (Y1) masyarakat di Kota Semarang (*t-statistic*: 2.180, *p-value*: 0.030), di mana semakin tinggi tingkat *e-WOM* yang ada maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan masyarakat akan GO-JEK (*original sample*: 0.307). Sementara itu untuk fungsi mediasinya, kepercayaan (Y1) mengambil peran sebagai **mediasi penuh** dalam mengontrol hubungan antara *e-WOM* (X2) dan penggunaan ulang jasa GO-JEK (Y2) yang artinya *e-WOM* tidak langsung memengaruhi penggunaan ulang jasa GO-JEK, di mana dalam penelitian ini meski *e-WOM* tergolong rendah, kepercayaan masyarakat terhadap GO-JEK tetap positif, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK (*t-statistic*: 1.54251485, *p-value* 0.12294853)
4. **H4 diterima:** ada pengaruh kepercayaan akan GO-JEK (Y1) terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK (Y2) di Kota Semarang (*t-statistic*: 36.209, *p-value*: 0.000), di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan akan GO-JEK yang ada maka semakin tinggi juga tingkat penggunaan ulang jasa GO-JEK oleh masyarakat Kota Semarang (*original sample*: 0.878).

3.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Berikut akan diulas hasil penelitian untuk masing-masing hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dengan mengaitkannya dengan teori, konsep-konsep pada variabel penelitian yang ada serta beberapa hasil penelitian terdahulu.

3.5.1 Desain Aplikasi Memengaruhi Kepercayaan Masyarakat Akan GO-JEK

Sebuah inovasi muncul memberikan kebaruan yang sebelumnya belum pernah ada di suatu kelompok masyarakat, di mana kondisi awal akan adanya kebutuhan dan masalah dalam suatu kelompok masyarakat merupakan penyebab dari lahirnya inovasi itu sendiri yang diharapkan mampu memberikan perubahan pada suatu sistem sosial. GO-JEK yang merupakan ojek berbasis aplikasi online hadir sebagai sebuah solusi transportasi baru dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan yang tidak dimiliki ojek konvensional tentunya memenuhi elemen inovasi sebagai salah satu elemen terpenting dalam teori difusi inovasi. Inovasi sendiri menurut Rogers (1983:11) merupakan suatu gagasan, tindakan, atau objek yang dianggap baru sehingga diadopsi baik oleh individu maupun kelompok. Produk atau perilaku yang dianggap inovatif tersebut perlu disebarluaskan melalui saluran yang spesifik dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Munculnya aplikasi GO-JEK sebagai bentuk inovasi dalam sistem transportasi dan logistik ini merupakan salah satu bentuk dari

pemanfaatan multimedia dalam komunikasi pemasaran digital. Pada kenyataannya aplikasi berkembang menjadi medium yang sangat interaktif dan mengikuti keinginan penggunaannya yang selalu ingin perubahan dan perkembangan yang komprehensif (Prisgunanato, 2014:252), di mana aplikasi GO-JEK sendiri mempunyai desain yang *user friendly* dan terus berkembang mengikuti kebutuhan pelanggannya.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Moriarty, *et. al.*, (2011:540) desain aplikasi yang efektif tidak hanya harus mampu menarik perhatian konsumen dengan tampilan yang bagus (informasi dan visual) melainkan juga harus mempunyai sistem navigasi (bagaimana pergerakan user dalam menggunakan aplikasi) yang memungkinkan adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan yang mengoperasikan aplikasi tersebut. Selain itu, sistem navigasi yang ada pada aplikasi juga memungkinkan pelanggan untuk memilih jenis jasa yang dibutuhkan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Desain informasi, desain visual dan desain navigasi yang ada pada aplikasi GO-JEK membuat inovasi yang ditawarkan semakin banyak digunakan masyarakat, di mana desain aplikasi yang baik, mudah digunakan dan bisa memenuhi keinginan pelanggan akan memunculkan kepercayaan masyarakat terhadap GO-JEK itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini desain aplikasi memberikan pengaruh signifikan yang cukup besar yakni sebanyak 54,9 persen

terhadap kepercayaan masyarakat, di mana variabel ini merupakan variabel paling banyak urutan pertama yang memengaruhi kepercayaan masyarakat, dengan kata lain desain aplikasi berpengaruh terhadap kepercayaan, Seperti yang sudah terjawab dalam hipotesis di mana semakin tinggi tingkat desain aplikasi yang ada maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan masyarakat akan GO-JEK.

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan Yeh dan Li (2010:673) dan Chen, Hsu dan Lin (2010:1011) tentang pentingnya desain aplikasi dalam pemasaran digital, di mana karena semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan perangkat seluler mereka dalam kegiatan sehari-hari, kepercayaan terhadap aplikasi (*mobile app*) yang dibuat perusahaan penyedia barang atau jasa terkait sangatlah penting dan perlu di perhatikan. Selain itu hasil penelitian juga sejalan dengan temuan Ganguly, *et. al.* (2010:302), di mana desain informasi, desain navigasi dan desain visual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Secara umum pengaruh desain aplikasi yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Semarang akan GO-JEK ini memberikan arahan kepada kita bahwa karakteristik kelebihan inovasi (*relative advantage*) dan tingkat kerumitan (*complexity*) pada aplikasi GO-JEK sebagai bentuk inovasi dari ojek berbasis aplikasi memainkan peran penting dalam kepercayaan masyarakat akan GO-JEK itu sendiri. Pada poin *relative advantage* melalui

desain aplikasi yang ada masyarakat bisa melihat kelebihan inovasi ditawarkan oleh GO-JEK itu sendiri, kemudahan pemesanan serta banyaknya jasa yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan merupakan nilai keuntungan dari aplikasi yang dibuat oleh GO-JEK. Sedangkan pada poin *complexity* melalui desain aplikasi yang ada masyarakat bisa merasakan bahwa kemudahan dalam memahami dan menggunakan aplikasi GO-JEK tidaklah rumit atau kompleks.

Sementara itu pada variabel desain aplikasi ini nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada *outer model final* (lampiran v) terletak pada indikator desain visual terkait keserasian desain aplikasi GO-JEK, yakni sebesar 0.765 atau 76.5 persen di mana indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Atau dengan kata lain keserasian warna, kolom, menu dan gambar yang ada pada aplikasi GO-JEK memberikan nilai yang tinggi terhadap desain aplikasi GO-JEK sehingga mendorong masyarakat Kota Semarang untuk percaya terhadap GO-JEK.

Selanjutnya terkait pengaruh desain aplikasi terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK yang dimediasi oleh kepercayaan sebagaimana yang telah dijelaskan diatas. Kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial yang berarti dalam penelitian ini secara tidak langsung desain aplikasi memengaruhi penggunaan ulang jasa GO-JEK di mana saat desain aplikasinya bagus, kepercayaan menjadi semakin positif sehingga mendorong masyarakat Kota Semarang

untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK. Hal tersebut tentunya sejalan dengan konsep hubungan antara kepercayaan dan penggunaan ulang yang seperti yang kemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:569) di mana sikap yang positif yang muncul dari kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ada akan lebih memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3.5.2 Terpaan Iklan Online Memengaruhi Kepercayaan Masyarakat Akan GO-JEK

Salah satu saluran komunikasi yang digunakan pihak GO-JEK dalam menyebarkan informasi terkait inovasi yang mereka tawarkan adalah internet. Internet dipilih sebagai media yang tepat karena pesan komunikasi yang ada ditujukan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, di mana dengan internet kita bisa dengan cepat menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat secara luas dan tak terbatas. Seperti apa yang diutarakan oleh Rogers (1983:17-18), saluran komunikasi dalam difusi inovasi menjadi elemen penting untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima.

Saluran komunikasi dalam teori difusi inovasi lebih menitik beratkan pada pemilihan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan, di mana dalam kasus ini internet serta media sosial yang digunakan GO-JEK dalam iklan online-nya sebagai saluran informasi mampu menyalurkan informasi terkait produk-produk

pelayanan mereka kepada masyarakat luas dengan cepat. di mana hal tersebut akan mendorong terciptanya *brand awareness* yang akan memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa GO-JEK.

Terpaan iklan online yang luas tentang GO-JEK telah memberikan banyak informasi, di mana tentunya informasi yang lebih menguntungkan terhadap sudut pandang seseorang akan dievaluasi lebih positif daripada yang tidak menguntungkan. Apabila terjadi perubahan sikap, maka sikap tersebut relatif kekal dan mampu memprediksikan perilaku seseorang selanjutnya. Apabila masyarakat melalui iklan online GO-JEK menangkap nilai-nilai positif yang ada pada ojek berbasis aplikasi ini, maka akan timbul kepercayaan dalam diri mereka untuk menggunakan jasa GO-JEK.

Disadari atau tidak terpaan iklan online GO-JEK akan memberikan serangkaian pengetahuan pada masyarakat terkait inovasi yang ada, atau dalam hal ini terkait jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK melalui aplikasi yang ada. Menurut Rogers (1983:167) serangkaian pengetahuan tentang inovasi tersebut dihimpun dan di proses oleh seorang individu melalui tiga pengetahuan yakni pengetahuan kesadaran, pengetahuan cara dan pengetahuan prinsip. Adapun dalam penelitian ini pengetahuan kesadaran mengacu pada informasi umum, seperti arti penting hadirnya GO-JEK, sedangkan pengetahuan cara mengacu pada mekanisme kerja atau langkah-

langkah bagaimana aplikasi GO-JEK bisa digunakan, sementara itu pengetahuan prinsip mengacu pada fungsi yang menyadari bekerjanya aplikasi GO-JEK sebagai sebuah inovasi.

Shore (1985:26) berpendapat bahwa terpaan iklan online tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media yang ada (dalam penelitian ini merupakan internet sebagai medium iklan GO-JEK), tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan yang ada. Senada dengan apa yang dikatakan oleh Shore diatas, Andersen dalam (Rakhmat, 2005:52) mengemukakan bahwa dalam prinsip terpaan atau *exposure*, hubungan audiens dengan iklan yang ada juga meliputi perhatian.

Semakin tinggi nilai frekuensi, durasi dan perhatian yang diberikan kepada iklan online, semakin tinggi pula pengetahuan yang di dapat masyarakat terkait inovasi yang di iklankan, di mana ketika masyarakat menyadari arti penting GO-JEK sebagai sebuah inovasi serta mengetahui bagaimana inovasi ini bekerja dan memenuhi kebutuhan serta menjawab permasalahan yang ada tentunya kepercayaan masyarakat terhadap GO-JEK itu sendiri juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini terpaan iklan online memberikan pengaruh signifikan sebesar 30.7 persen terhadap kepercayaan masyarakat, di mana variabel ini merupakan variabel kedua yang paling banyak memengaruhi kepercayaan masyarakat, dengan kata lain terpaan iklan online berpengaruh

terhadap kepercayaan masyarakat. Seperti yang terjawab dalam hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya, di mana semakin tinggi tingkat terpaan iklan online maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan masyarakat akan GO-JEK.

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan Moriarty *et. al.* (2011:360) tentang kepercayaan yang bisa muncul lebih mudah karena adanya iklan online yang memungkinkan komunikasi dua arah antar pengiklan dan pelanggan, di mana dalam kasus ini GO-JEK yang beriklan melalui sosial media bisa menjawab langsung pertanyaan dan komentar pelanggan di kolom komentar iklan yang dipasang. Selain itu hasil penelitian juga sejalan dengan temuan Aqsa dan Kartini (2015:234) serta Brahim (2015:7-8) yang menemukan bahwa iklan online dapat menimbulkan persepsi kepercayaan.

Secara umum pengaruh terpaan iklan online yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Semarang akan GO-JEK ini memberikan arahan kepada kita bahwa melalui iklan online yang ada GO-JEK berhasil memberikan informasi dan membentuk kepercayaan serta menstimulasi masyarakat untuk mencoba inovasi yang mereka tawarkan. Saat iklan menampilkan bagaimana penggunaan aplikasi ini mampu menjawab kebutuhan masyarakat, GO-JEK memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait karakteristik inovasi yang mereka tawarkan, di mana menurut Rogers (1983:239) karakteristik inovasi yang terdiri dari kelebihan

inovasi, tingkat keserasian, tingkat kerumitan, dapat diuji coba dan dapat diamati sangat menentukan tingkat suatu adopsi daripada faktor lain yakni berkisar antara 67 persen sampai 78 persen.

Disisi lain hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terpaan iklan online GO-JEK juga mendorong masyarakat untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang GO-JEK, di mana sebagian besar masyarakat memberikan klik terhadap iklan yang ada yang merupakan bentuk dari *seeking information* itu sendiri. Hal serupa juga pernah diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim *et. al* (2016:9) di mana terpaan iklan online mempunyai hubungan terhadap perilaku mengunjungi website pembuat iklan dan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang diiklankan.

Sementara itu pada variabel terpaan iklan online ini nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada *outer model final* (lampiran v) terletak pada indikator durasi melihat iklan online GO-JEK, yakni sebesar 0.835 atau 83.5 persen di mana indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Atau dengan kata lain perilaku melihat iklan online GO-JEK dengan durasi yang lama atau sampai iklan habis memberikan nilai yang tinggi terhadap terpaan iklan online itu sendiri sehingga mendorong masyarakat untuk percaya terhadap GO-JEK.

Selanjutnya terkait pengaruh terpaan iklan online terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK yang dimediasi oleh kepercayaan sebagaimana yang telah dijelaskan diatas. Kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial yang berarti dalam penelitian ini secara tidak langsung terpaan iklan online memengaruhi penggunaan ulang jasa GO-JEK di mana saat terpaan iklan online bagus, kepercayaan menjadi semakin positif sehingga mendorong masyarakat Kota Semarang untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK. Hal tersebut tentunya sejalan dengan konsep hubungan antara kepercayaan dan penggunaan ulang yang seperti yang kemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:569) di mana sikap yang positif yang muncul dari kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ada akan lebih memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3.5.3 *Electronic Word of Mouth* Memengaruhi Kepercayaan Masyarakat Akan GO-JEK

Dalam teori difusi inovasi jika komunikasi yang ada dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka strategi pemasaran yang paling tepat adalah melalui komunikasi interpersonal. Pada bagian inilah opini-opini atau pernyataan pengguna lain berupa *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* sebagai generasi baru komunikasi interpersonal dari *influencer, reviewer* atau orang-orang yang sudah menggunakan produk atau jasa berpengaruh dalam membentuk *decision* atau keputusan menggunakan jasa GO-JEK. *e-WOM* dipilih karena di era

digital ini meski *proximity* antara penerima dan pemberi *e-WOM* tidak sedekat komunikasi interpersonal secara langsung, efeknya persuasinya tetap saja ada bahkan *e-WOM* jauh mempunyai jangkauan yang lebih luas karena di mediasi oleh internet. Seperti apa yang dikemukakan oleh Sparks dan Browning (2010:1318), *e-WOM* berupa review yang positif sangat membantu dalam memunculkan kepercayaan dan sikap positif terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, di mana dalam praktiknya seseorang cenderung menggunakan rute periferal untuk membuat keputusan.

Dalam teori difusi inovasi sendiri ada kelompok besar yang disebut sebagai pengikut dini (*early majority*) dan pengikut akhir (*late majority*) yang mengadopsi sebuah inovasi dari atau pelopor inovasi (*early adopter*). Pelopor inovasi sendiri merupakan orang-orang yang dikonsepsikan sama seperti kelompok referensi atau mereka yang memberikan *electronic word of mouth*. Menurut Rogers (1983:249) para pelopor inovasi merupakan mereka yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Ciri-cirinya seperti para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati dan berpikiran maju atau *opinion leader*, atau yang sekarang lebih dikenal dengan konsep *influencer*.

Pengaruh normatif dan informatif yang ada dalam *e-WOM* memberikan arahan dan pengetahuan dalam membentuk sikap dan keterlibatan konsumen. menurut Hoyer *et. al.*, (2008:310-317) pengaruh normatif akan memengaruhi pemilihan sebuah merek

karena anggota kelompok atau orang yang dirujuk menggunakan merek tersebut. Sedangkan pengaruh informatif merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas, yakni produk atau jasa yang akan dipilih. Kekuatan pengaruh informatif sendiri bergantung pada karakteristik produk, karakteristik konsumen dan *influencer*, serta karakteristik kelompok.

Semakin tinggi nilai pengaruh informatif dan normatif yang ada pada *e-WOM*, semakin tinggi pula persuasi yang diberikan oleh pemberi *e-WOM*, di mana saat persuasi yang ada sudah mampu merubah sikap masyarakat terutama pada mereka cenderung menggunakan rute periferal tentunya kepercayaan akan GO-JEK muncul. Berdasarkan hasil penelitian ini *e-WOM* memberikan pengaruh signifikan sebesar 18 persen terhadap kepercayaan masyarakat, di mana variabel ini merupakan variabel terkecil yang memengaruhi kepercayaan masyarakat, dengan kata lain *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat. Seperti yang terjawab dalam hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya, di mana semakin tinggi persuasi pemberi *e-WOM* maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan masyarakat akan GO-JEK.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa untuk mengurangi ketidakpastian yang ada terkait jasa GO-JEK, *e-WOM* memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, di mana dalam hasil penelitian ini ketidakpastian yang ada pada masyarakat

cenderung rendah sehingga pengaruh *e-WOM* pun tidak setinggi dua variabel sebelumnya. Namun tetap saja berdasarkan uji hipotesis yang ada *e-WOM* tetap berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat akan GO-JEK. Selain itu hasil penelitian juga sejalan dengan temuan Zainal *et. al* (2017:41) serta Pi *et. al.* (2011:7126) yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara *e-WOM* dan kepercayaan pelanggan.

Secara umum pengaruh *e-WOM* yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat Kota Semarang akan GO-JEK ini memberikan arahan kepada kita bahwa sebagian kecil masyarakat kota Semarang sebagai responden dari penelitian ini membentuk kepercayaan GO-JEK melalui rute periferan dengan melihat kepercayaan, kesukaan, penggunaan serta rekomendasi dari pemberi *e-WOM* yang. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpastian yang ada pada inovasi tergolong rendah mengingat rendahnya pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan masyarakat Kota Semarang akan GO-JEK. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui *e-WOM* masyarakat bisa melihat karakteristik inovasi yang masuk ke dalam *observability*, di mana masyarakat mampu melihat penggunaan GO-JEK oleh orang lain serta pengalaman mereka dalam menggunakan jasa GO-JEK melalui ulasan dan *posting-an* yang dibagikan di internet.

Sementara itu pada variabel *e-WOM* ini nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada *outer model final* (lampiran v)

terletak pada indikator fungsi normatif *e-WOM*, yakni sebesar 0.834 atau 83.4 persen di mana indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Atau dengan kata lain kepercayaan pemberi *e-WOM* terhadap jasa GO-JEK memberikan nilai yang tinggi terhadap *e-WOM* itu sendiri sehingga mendorong masyarakat untuk percaya terhadap GO-JEK.

Selanjutnya terkait pengaruh *e-WOM* terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK yang dimediasi oleh kepercayaan sebagaimana yang telah dijelaskan diatas. Kepercayaan berperan sebagai mediasi penuh yang berarti dalam penelitian ini secara tidak langsung *e-WOM* memengaruhi penggunaan ulang jasa GO-JEK di mana dalam penelitian ini meski *e-WOM* tergolong rendah, kepercayaan masyarakat terhadap GO-JEK tetap positif, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK. Hal tersebut muncul karena menurut sebagian besar responden inovasi yang ada pada GO-JEK mempunyai ketidakpastian yang rendah, di mana hanya dengan *trial* responden menilai dapat langsung membentuk pengalaman dan menentukan sikap mereka terhadap GO-JEK itu sendiri tanpa harus melihat *e-WOM* yang ada. Selanjutnya sikap positif yang muncul dari kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ada akan lebih memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meski kepercayaan yang didapat dari *e-WOM* secara spesifik tergolong rendah.

3.5.4 Kepercayaan Masyarakat akan GO-JEK Memengaruhi Penggunaan Ulang Jasa GO-JEK

Kepercayaan dalam konteks *e-commerce* atau *e-trust* di definisikan oleh Ganguly, *et. al.* (2010:306) sebagai kredibilitas dan kebaikan dari vendor *e-commerce* yang dirasakan oleh konsumen, di mana kredibilitas mengacu pada kepercayaan pembeli terhadap keahlian penjual untuk melakukan pekerjaan secara efektif, sementara kebaikan didasarkan pada kepercayaan pembeli terhadap niat positif penjual. Hal serupa juga sebelumnya kurang lebih sudah dikemukakan oleh Gefen (2000:728) dan jelaskan lebih lanjut oleh Wong (2017:160) di mana karena pihak-pihak yang melakukan *e-commerce* cenderung untuk tidak mengenal satu sama lain, maka kepercayaan dalam konteks *e-commerce* dapat dibentuk melalui tiga hal yakni *integrity* (integritas), *benevolence* (keuntungan), dan *ability* (kemampuan) yang diharapkan oleh konsumen dari penyedia barang atau jasa online.

Secara garis besar kepercayaan masyarakat terhadap GO-JEK akan memengaruhi perilaku penggunaan ulang jasa GO-JEK tersebut, di mana dalam model teori difusi inovasi dijelaskan bahwa saat konsumen memutuskan untuk melakukan *trial* atau penggunaan jasa pada pertama kalinya, ia akan melakukan evaluasi terhadap jasa yang ada. Jika dalam evaluasi tersebut konsumen menunjukkan sikap yang positif (penerimaan) disertai kepercayaan terhadap fungsi dan manfaat inovasi yang ada, bisa dipastikan ia akan melakukan

penggunaan ulang. Hal serupa juga dikemukakan oleh Chiu *et. al*, (2012:843), di mana suatu tindakan pembelian ulang pada dasarnya bisa terjadi karena adanya pengalaman yang baik dan memuaskan dari konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa, sehingga menimbulkan suatu kepercayaan untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut akan muncul. Kepercayaan terhadap GO-JEK memberikan dorongan bagi pelanggannya untuk menggunakan lagi jasa GO-JEK.

Kepercayaan dalam penelitian ini didapat dari nilai integritas (bagaimana GO-JEK menjalankan bisnisnya, apakah informasi yang diberikan selalu sesuai, apakah kualitas jasa dapat dipercaya atau tidak), nilai keuntungan (adanya kemauan dari pihak GO-JEK, termasuk *driver* untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan) dan nilai kemampuan (bagaimana GO-JEK mampu menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi jasa yang ada).

Semakin tinggi nilai integritas, keuntungan dan kemampuan yang ada pada kepercayaan ini, semakin tinggi pula perilaku penggunaan ulang jasa GO-JEK yang dilakukan oleh masyarakat. Kepercayaan pada GO-JEK sebagai penyedia jasa yang dapat dipesan secara online melalui aplikasi memberikan pengaruh yang besar terhadap kemunculan penggunaan ulang jasa GO-JEK itu sendiri, di mana kesesuaian antara pengalaman menggunakan jasa

saat *trial* dan apa yang mereka harapkan merupakan kunci dari kemunculan kepercayaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini *e-trust* memberikan pengaruh signifikan yang sangat tinggi, yakni sebesar 87.8 persen terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK oleh masyarakat Kota Semarang. Seperti yang terjawab dalam hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan akan GO-JEK yang ada maka semakin tinggi juga tingkat penggunaan ulang jasa GO-JEK oleh masyarakat di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan temuan hasil Fang *et. al.* (2014:421), melalui hasil penelitiannya ia juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang. Fenomena ini gambaran bahwa dalam transaksi online seperti yang ada pada GO-JEK ketidakpastian dapat direduksi melalui kepercayaan sehingga pelanggan yang percaya tentunya akan melakukan pembelian ulang.

Secara umum pengaruh *e-trust* yang signifikan terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK oleh masyarakat di kota semarang ini memberikan arahan kepada kita bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, di mana jika merujuk pada teori difusi inovasi seperti yang sudah dilakukan oleh Agarwal (2000:90) dan Agag (2016:97) masyarakat membentuk keputusan untuk mengadopsi atau menolak sebuah inovasi berdasarkan kepercayaan mereka terhadap inovasi itu sendiri. Keputusan adopsi

ini akan terus berlangsung saat kesesuaian dari apa yang diharapkan masyarakat terhadap GO-JEK dan yang didapatkan oleh masyarakat dari GO-JEK yang merupakan prinsip penggunaan ulang itu sendiri.

Sementara itu pada variabel *e-trust* ini nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada *outer model final* (lampiran v) terletak pada indikator nilai kemampuan *driver* GO-JEK dalam melayani pelanggan, yakni sebesar 0.882 atau 88.2 persen. Indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya, atau dengan kata lain kepercayaan pelanggan terkait kemampuan *driver* GO-JEK melayani pelanggan dengan aman melalui penyediaan kelengkapan berkendara seperti helm dan sejenisnya memberikan nilai yang tinggi terhadap kepercayaan pelanggan akan GO-JEK itu sendiri sehingga mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK.

Sementara itu pada variabel penggunaan ulang nilai *loading factor* tertinggi seperti yang terlihat pada *outer model final* (lampiran v) terletak pada indikator nilai motif preferensial, yakni sebesar 0.823 atau 82.3 persen, atau dengan kata lain model pembayaran yang dilakukan setelah konsumen mendapatkan jasa pada penelitian ini menjadi faktor yang paling mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang ditawarkan oleh GO-JEK serta saluran komunikasi yang mereka

gunakan dalam menyebarkan inovasi tersebut berhasil memberikan nilai yang positif terhadap kepercayaan masyarakat Kota Semarang, di mana berdasarkan *outer model final* (lampiran v) bisa dilihat bahwa desain aplikasi, terpaan iklan online dan *e-WOM* memberikan pengaruh sebesar 0.697 atau 69.7 persen terhadap kepercayaan masyarakat Kota Semarang Akan GO-JEK, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK.

Secara keseluruhan variabel-variabel independen dan mediasi tersebut memberikan pengaruh sebesar 0.772 atau 77.2 persen terhadap penggunaan ulang jasa GO-JEK di Kota Semarang. Hal ini berarti sebesar 77.2 persen variasi yang terjadi pada penggunaan ulang jasa GO-JEK di Kota Semarang disebabkan oleh perubahan yang terjadi secara simultan pada variabel-variabel bebas dan mediasi yang mengontrolnya, dengan kata lain masih terdapat sebesar 22.8 persen pengaruh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.