

Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi #SebelumGojek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi

Ashri Lutfia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jamiati KN

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten
15419

Korespondensi Penulis : ashlutfia@gmail.com

Abstract. Advertising is a type of communication in the form of visual, written or oral media. Advertisements make and encourage decisions to the viewing public that aim to attract consumers. Gojek is one of the companies that utilizes the YouTube platform as a place to attract consumers, one of which is their newest advertisement, namely "#BeforeGojek". The aim of this research is to find out what effect the Gojek advertisement version "#BeforeGojek" has on the decision to use the Gojek application among viewers of the Gojek YouTube advertisement (Survey of Communication Science Students, FISIP UMJ Class of 2020/2021). The theory used in this research is the Advertising Attractiveness theory which includes Meaningful (Impression), Believable (Trust), Distinctive (Characteristics) and uses the Purchasing Decision Process theory including Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, and Post-Evaluation Purchase. This research uses a quantitative approach with a survey method with a questionnaire as the data collection instrument. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires given to 78 respondents to the 2020/2021 FISIP UMJ Communication Science Students. The questionnaire collection method used was random sampling. The results of the research show that the analysis indicates that the "#BeforeGojek" version of the Gojek advertisement had an impact on the decision to use the application by 55.8% and 44.2% was caused by factors outside the research. In the hypothesis test, it produces $t_{count} (9.805) > t_{table} (1.665)$, so H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is an influence between the influence of the attractiveness of the "#BeforeGojek" version of Gojek advertising on the decision to use the application.

Keywords : Advertising, Advertising Attractiveness, Application Usage Decisions, Gojek

Abstrak. Iklan adalah salah satu jenis komunikasi yang berbentuk media visual, tertulis, atau lisan. Iklan membuat dan mendorong keputusan kepada publik yang melihatnya yang bertujuan untuk menarik konsumen. Gojek adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan adanya platform Youtube sebagai tempat mereka menarik konsumen, salah satunya iklan terbaru mereka yaitu "#SebelumGojek". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah pengaruh iklan Gojek Versi "#SebelumGojek" terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek pada viewers Iklan Youtube Gojek (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020/2021). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Daya Tarik Iklan yang meliputi Meaningful (Kesan), Believable (Kepercayaan), Distinctive (Ciri Khas) dan menggunakan teori Proses Keputusan Pembelian meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan datanya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 78 responden pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020/2021. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu random sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa analisis tersebut mengindikasikan Iklan Gojek Versi "#SebelumGojek" memberikan dampak pada keputusan penggunaan aplikasi sebesar 55,8% dan 44,2% disebabkan oleh faktor diluar penelitian. Pada uji hipotesis menghasilkan $t_{hitung} (9,805) > t_{tabel} (1,665)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi "#SebelumGojek" Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi.

Kata Kunci : Iklan, Daya Tarik Iklan, Keputusan Penggunaan Aplikasi, Gojek

PENDAHULUAN

Perkembangan periklanan kini sudah melaju sangat cepat dan mudah. Saat ini, periklanan adalah bagian esensial dari bisnis apa pun dan merupakan pilihan bagi pebisnis. Teknologi dan perkembangannya sudah melaju sangat cepat. Saat ini kita sudah berada di berbagai sudut pandang terutama di bidang komunikasi. Kehadiran media, khususnya pada media massa (buku, film, radio, dan televisi) merupakan akibat atau dampak dari kemajuan teknologi saat ini. Melansir (Kompas.com) komunikasi pemasaran juga memiliki target dan sasaran dalam strateginya yaitu mempengaruhi konsumen. Dalam melakukan sebuah pemasaran atau promosi salah satunya adalah dengan beriklan atau melakukan *advertising*. *Advertising* atau periklanan merupakan sebuah cara yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan media bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Saat ini periklanan menggunakan media massa merupakan suatu jalan yang sangat tepat ketika mengambil sebuah keputusan dalam berbisnis. Dengan menggunakan iklan media massa, dapat mencakup jumlah audiensi yang cukup banyak dan juga di rasa sangat efisien dalam segi biaya. Beriklan media massa juga dapat menciptakan sebuah *brand image* untuk sebuah perusahaan. Tidak hanya itu, keahlian dalam menarik atensi konsumen paling utama yaitu produk yang iklannya populer ataupun sangat diketahui oleh publik. Hal ini pasti saja akan menambah penjualan dalam suatu perusahaan.



Gambar 1. 1 Waktu Akses Pengguna Internet di Indonesia Feb 2022

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Menurut data yang didapatkan dari We Are Social, rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan internet selama 8 jam, 36 menit. Masyarakat di Indonesia rata-rata menonton televisi sebanyak 2 jam, 50 menit. Dalam menggunakan media sosial, masyarakat di Indonesia mengakses internet selama 3 jam, 17 menit. Dapat disimpulkan jika masyarakat di Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu nya dalam menggunakan gadget. Maka dari itu, beriklan menggunakan media massa terkhususnya sebuah aplikasi akan menambah audiensi yang melihat iklan tersebut.

Dengan adanya era digital, mampu membuat perubahan yang cukup baik dikalangan masyarakat umum karena memberikan banyak manfaat. Segala macam kebutuhan yang diinginkan akan mudah tercapai, seperti dapat dengan mudah dan cepat mencari aplikasi penyedia layanan jasa transportasi *online* seperti motor atau mobil, juga penyedia layanan kepada konsumen untuk mencari dan membeli makanan melalui aplikasi. Gojek yang saat ini sudah banyak diketahui cukup banyak menarik simpati masyarakat untuk menggunakan aplikasi ini sebagai salah satu aplikasi alternatif untuk digunakan sehari-hari. Gojek merupakan sebuah aplikasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tanggal 5 Oktober 2010. Gojek juga memiliki banyak fitur di dalam aplikasinya. Fitur-fitur yang diberikan ataupun ditawarkan oleh aplikasi Gojek terhadap konsumen diantaranya adalah berupa pembayaran biaya transportasi seperti GoRide, GoCar, dan lain-lain, hingga Gojek mampu memberikan layanan berupa membayar pesanan makanan (Go-Food) menggunakan fitur Gopay. Selain itu, Gojek juga menyediakan fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen dengan menyediakan layanan *scan* QRIS, transfer ke bank, hingga tarik tunai.



Gambar 1. 2 Iklan YouTube Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang merupakan sebuah media dalam bentuk visual, lisan, maupun tulisan. Iklan sangat mempengaruhi keputusan setiap masyarakat yang melihatnya. Iklan juga sangat mendorong konsumen dalam memilih apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Dengan adanya iklan, dapat mempengaruhi konsumen terhadap brand yang di promosikan. Karena pada iklan tersebut biasanya mereka memberi informasi mengenai manfaat pada brand yang diiklankan sehingga menambah minat penggunaan aplikasi pada konsumen. Iklan dapat dikatakan berhasil apabila banyak audiens yang tertarik terhadap produk tersebut hingga pada akhirnya memilih untuk menggunakan produk tersebut. Dalam

iklan Youtube Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!” berdurasi 15 detik. Iklan ini menayangkan seorang Wanita yang ingin membeli minuman di dalam mall namun sayangnya tidak mendapat parkir, lalu Wanita tersebut memasukkan mobilnya ke dalam mall tersebut. Dari iklan Youtube Gojek versi “ #SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!”, terdapat pesan yang sangat menarik. Dimana Gojek ini memberikan sebuah pelayanan yang tidak akan merepotkan konsumen. Iklan ini dikemas secara *simple* dan juga memiliki pesan yang cukup mudah di mengerti oleh audiens. Pesan dalam iklan ini memberikan informasi bahwasannya dengan menggunakan aplikasi Gojek saat ini sangat mudah, cepat, praktis, dan keamanannya tetap terjaga.

Gojek beriklan pada platform media sosial Youtube dilatar belakangi dengan tingginya minat masyarakat yang seringkali menggunakan Youtube. Selain itu Gojek membangun pola komunikasi pemasaran mereka melalui Youtube dikarenakan platform ini dapat menjangkau banyak orang. Alasan penulis mengambil judul “Pengaruh Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi” adalah karena pada iklan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan Gopay pada aplikasi Gojek. Dengan berbagai macam tawaran yang diberikan oleh Gojek tersebut memberikan banyak manfaat terhadap masyarakat saat ini dilihat dari segi waktu, tempat, dan lain-lain. Gojek juga dapat menjamin penggunaannya dapat bertransaksi dengan *simple*, *instant*, dan *aman*. Konsumen yang menggunakan fitur Gopay dalam aplikasi Gojek ini juga akan diberikan *cashback* yang menarik dari Gojek. Beraneka ragam promo juga diberikan kepada pengguna aplikasi Gojek yang diiklankan pada aplikasi tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Iklan

Iklan ialah proses komunikasi yang diberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Dalam mengiklankan suatu barang atau jasa, secara tidak langsung itu adalah bagian dari mendorong masyarakat untuk membeli atau menggunakan iklan yang ditawarkan. Biasanya iklan berada pada media massa. Iklan merupakan kata dari bahasa Yunani yang artinya "menarik seseorang ke dalam sebuah gagasan" iklan juga merupakan setiap bentuk aktivitas yang dirancang untuk menginformasikan kepada publik serta membangkitkan minat pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Morissan, 2022:17).

Daya Tarik Iklan

Daya Tarik dalam proses periklan merupakan taktik atau strategi yang berfungsi sebagai ajakan untuk bertindak dalam menginformasikan kepada khalayak tentang keberadaan iklan. Hasilnya, iklan ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu dan mempersiapkan pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:460) daya tarik iklan merupakan bentuk penyampaian atau promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu secara tidak dipersonalisasi yang memerlukan biaya. Namun menurut (Morissan, 2022) daya tarik iklan adalah salah satu pendorong seseorang untuk membangkitkan minat, keinginan, dan kebutuhan mereka akan suatu produk atau layanan.

Keputusan Penggunaan Aplikasi

Keputusan pembelian adalah justifikasi akhir konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa tertentu dari pengecer tertentu menggunakan berbagai faktor yang relevan. Menurut (Kotler & Keller, 2016:194) keputusan pembelian merupakan salah satu aspek perilaku konsumen, yang mempelajari perilaku suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, serta pengalaman dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Namun, (Fandy Tjiptono, 2012 dalam Ikhsani & Ali, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah metode untuk menganalisis masalah, mencari data tentang atau nama merek yang relevan dari suatu produk, dan kemudian menilai setiap alternatif potensial akan menyelesaikan masalah sebelum menghubungi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Survey digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang insiden-insiden yang terjadi selama periode lampau atau saat ini, termasuk keyakinan, pendapat, karakteristik, dan saling ketergantungan antar variabel. Selain itu juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui proses pengumpulan data, seperti mengelola kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sejenisnya (Sugiyono, 2022:6). Namun menurut (Arikunto, 2019:136) metode penelitian adalah sebuah cara yang paling awal digunakan peneliti agar mencapai tujuannya dan menemukan jawaban atas masalah yang dicari.

Teknik yang digunakan untuk mencari populasi adalah *Simple Random Sampling*. Menurut (Azwar, 2017) *Simple Random Sampling* dilakukan menggunakan sistem yang mengurutkan nama-nama subjek dalam populasi.

Penelitian ini akan memberikan gambaran secara logis dan konkrit mengenai karakteristik populasi atau objek yang telah ditentukan. Data yang didapati dengan melakukan menyebarkan kuesioner dengan bantuan Google Form dan personal chat Whatsapp kepada responden yang memiliki kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil rekapitulasi pengembangan poin-poin yang mendukung variabel X, Pengaruh Daya Tarik Iklan, berdasarkan tanggapan dari 78 responden, disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel X (Daya Tarik Iklan)

No.	Pernyataan	Mean
1	X1	4,36
2	X2	4,28
3	X3	4,27
4	X4	4,27
5	X5	4,28
6	X6	4,36
7	X7	4,24
8	X8	4,27
Jumlah		34,33
Rata-rata		4,29

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil rekapitulasi total nilai mean menunjukkan tanggapan responden terhadap Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” yang tergolong tinggi (setuju) secara keseluruhan. Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,29.

Hasil rekapitulasi pengembangan atau poin-poin pendukung variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan Aplikasi, yang didapat dari jawaban 78 orang responden, disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y
(Keputusan Penggunaan Aplikasi)**

No.	Pernyataan	Mean
1	Y1	4,51
2	Y2	4,35
3	Y3	4,13
4	Y4	4,27
5	Y5	4,10
6	Y6	4,18
7	Y7	4,14
8	Y8	4,41
9	Y9	4,32
10	Y10	4,38
11	Y11	4,33
13	Y13	4,31
Jumlah		51,43
Rata-rata		4,28

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil rekapitulasi total nilai mean di atas secara keseluruhan reaksi responden menunjukkan pengaruh keputusan penggunaan aplikasi Gojek yang tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,28.

Pembahasan

a) Uji Regresi Linear Sederhana

Pengaruh antara variabel independent (X), Daya Tarik Iklan, terhadap variabel dependen (Y), Keputusan Penggunaan Aplikasi, dapat dilihat melalui analisis uji regresi. Tabel 3 menunjukkan hasil pengolahan melalui SPSS 25.0 *for windows*.

Tabel 3. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.553	3.472

a. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Berdasarkan Analisis regresi diatas, nilai R atau koefisien korelasi antara variabel pengaruh daya tarik iklan Gojek versi "#SebelumGojek" terhadap keputusan penggunaan aplikasi sebesar 0,747. Hal tersebut menunjukkan hubungan atau korelasi antara variable daya tarik iklan Gojek versi "#SebelumGojek" berpengaruh tinggi atau kuat terhadap keputusan

penggunaan aplikasi. Sedangkan R square sebesar 0,558 dapat diartikan bahwa Pengaruh Daya Tarik Iklan berpengaruh sebesar 55,8% dan faktor-faktor lain di luar penelitian ini berpengaruh sebesar 44,2% terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi. Nilai R square sebesar 0,558 atau 55,8% menunjukkan daya tarik iklan Gojek versi “#SebelumGojek” berpengaruh sedang atau cukup terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Tabel 4. Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.897	1	1158.897	96.123	.000 ^b
	Residual	916.282	76	12.056		
	Total	2075.179	77			

a. Dependent Variable: TotalY
 b. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Tabel ANOVA di atas menunjukkan nilai F sebesar 96.123 dengan nilai signifikansi 0,00. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan Gojek versi “#SebelumGojek” berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Selain itu, rumus regresi linear $Y = a + bX$ menunjukkan persamaan regresi signifikan dan garis regresi berbentuk linear. Hasil tersebut dapat dilihat pada analisis berikut:

Tabel 5. Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.551	4.493		1.681	.097
	TotalX	1.278	.130	.747	9.804	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Mei 2023

Hasil dari tabel di atas dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi, yaitu sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.551 + 1.278X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Aplikasi

X = Daya Tarik Iklan

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilai nya sebesar 7.551

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.278

Persamaan menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 7.551$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 8.829$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan daya tarik iklan sebesar 1 akan meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi sebesar 8.829.

b) Uji Hipotesis

Pengaruh atau signifikansi terkait variabel X (Daya Tarik Iklan) dengan variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi) dalam penelitian ini dapat diketahui melalui uji hipotesis berikut ini:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Diketahui:

$$n = 78$$

$$r = 0,742$$

$$t = \frac{0,747\sqrt{(78-2)}}{\sqrt{1-(0,747^2)}}$$

$$t = \frac{0,747\sqrt{76}}{\sqrt{(1-0,558^2)}}$$

$$t = \frac{0,747 \times 8,717}{\sqrt{0,442}}$$

$$t = \frac{6,511}{0,664}$$

$$t = 9,805$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah diperoleh, nilai t_{hitung} yaitu 9,805 sementara pada nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) dapat dicari berdasarkan total responden atau n. Jumlah responden (n) = 78, maka derajat bebasnya (df) $n - k = 78 - 2 = 76$. Dengan derajat kebebasan sebesar 76 dan signifikansinya 10 % adalah 1,665. Karena nilai t_{hitung} (9,805) > t_{tabel} (1,665) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek versi "#SebelumGojek" berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi

KESIMPULAN

1. Pada variabel X (Daya Tarik Iklan) secara keseluruhan responden menyatakan bahwa Pengaruh Daya Tarik Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,29. Pada variabel X1 “Iklan Gojek Versi #SebelumGojek” memberikan informasi, manfaat, serta kelebihan ketika menggunakan aplikasi tersebut” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,36 dan *distrinitive* (ciri khas) pada variabel X6 “Iklan Gojek Versi #SebelumGojek” memiliki ciri khas di bandingkan dengan iklan layanan transportasi online lainnya” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,36 karena dalam iklan tersebut memberikan makna atau pesan secara tersirat bahwasannya jika konsumen atau masyarakat menggunakan aplikasi Gojek akan memudahkan akitivitas sehari-harinya, pun Gojek selalu meluncurkan iklan-iklan yang menurut masyarakat memiliki ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan iklan layanan transportasi online lainnya.
2. Pada variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi) secara keseluruhan responden menyatakan bahwa pengaruh keputusan penggunaan aplikasi Gojek tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan dari jawaban responden sebesar 4,28. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y (Keputusan Penggunaan Aplikasi) dimensi pengenalan masalah pada variabel Y1 “Saya menggunakan aplikasi Gojek karena sesuai dengan kebutuhan saya” memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,51 karena Gojek merupakan layanan transportasi online yang memang memiliki banyak fitur di dalam aplikasinya untuk memudahkan masyarakat. Gojek juga sudah tersebar luas di 50 kota di Indonesia, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan atau menjumpai Gojek.
3. Berdasarkan hasil penelitian, telah terbukti adanya pengaruh antara Iklan Gojek versi “#SebelumGojek” dengan keputusan penggunaan aplikasi. Koefisien determinasi sebesar 0,558 yang artinya sebesar 55,8% variabel X Daya Tarik Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” mempengaruhi Variabel Y yaitu Keputusan Penggunaan Aplikasi dan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kerabat, keluarga, TV, atau *Word of Mouth*. Selain itu pernyataan ini juga sesuai dengan hipotesis dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,805 > 1,665$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh.

DAFTAR REFERENSI

- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian (I)*. Pustaka Pelajar.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness. *SWOT*, 7(3), 523–541.
- Karunia, V. (2022). *Mengapa Proses Komunikasi Membutuhkan Media?*
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/03/090000869/mengapa-proses-komunikasi-memerlukan-media->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Global Edition, Vol. 17e).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Morissan. (2022). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Suharsimi, A. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rev. VI, C). Jakarta, Rineka Cipta.

SUMBER ONLINE

- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (di akses pada 8 November 2022)
- https://www.youtube.com/watch?v=_PDEwi8p1r0 (di akses pada 3 Maret 2023)
- <https://www.gojek.com> (di akses pada 6 April 2023)