

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW DENGAN MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN
TRANSPORTASI *ONLINE***

**Wimala Wimardana, Joyo Nur Suryanto Gono, Lintang Ratri Rahmiaji
dana.wimala11@gmail.com**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon: (024) 7465407
Faximile: (024) 7465405, Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id>, E-mail: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Maxim is one of the companies engaged in online transportation services in Indonesia since 2018. Since then, Maxim has managed to attract more than 10 million active users. This figure is quite high considering that Maxim only uses one platform; Instagram in his advertising activities. On the other hand, there is an interesting thing listed in Maxim's Instagram comment column – @Maxim_Indo – which is that reviews are often found after bad reviews about Maxim's performance. Therefore, this study aims to determine the relationship between exposure to online transportation service advertisements and Online Consumer Review (OCR) with interest in using online transportation services. This study uses the Buyer Information Environment Theory, the sample set is 125 respondents with the criteria of being 18 – 34 years old, domiciled in Semarang, and has seen Maxim's advertisements on Instagram @Maxim_Indo. This study uses non-probability sampling with accidental sampling technique.

This study resulted in a significance value between exposure to online transportation service advertisements and interest in using online transportation services of 0.000, which is less than a significance value of 0.01 which means it is very significant and a correlation coefficient value of 0.254 which means that the two variables have a weak relationship and has a positive direction. This means that if exposure to online transportation service advertisements has increased, the interest in using online transportation services will also increase. On the other hand, if exposure to online transportation service advertisements has decreased, the interest in using online transportation services will also decrease. Then, in the second hypothesis correlation test, there is a relationship between OCR and interest in using online transportation services which is indicated by a significance value of 0.001 which means it is very significant because it is less than a significance value of 0.01, has a correlation coefficient value of 0.209, which means that the two variables have a weak relationship and has a positive direction. This means that if the OCR increases, the interest in using online transportation services will also increase. On the other hand, if the OCR decreases, the interest in using online transportation services will also decrease.

Keyword: Advertising Exposure, Online Consumer Review, Intention in Using

ABSTRAK

Maxim merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi *online* di Indonesia sejak tahun 2018 lalu. Sejak saat itu, Maxim berhasil menggaet lebih dari 10 juta lebih pengguna aktif. Angka tersebut tergolong tinggi mengingat Maxim hanya menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan beriklannya. Di sisi lain, terdapat hal yang menarik yang tertera dalam kolom komentar Instagram milik Maxim – @Maxim_Indo – yakni seringkali dijumpainya ulasan demi ulasan yang buruk mengenai kinerja Maxim. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan layanan transportasi *online* dan *Online Consumer Review* (OCR) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online*. Penelitian ini menggunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli, sampel yang ditetapkan berjumlah 125 responden dengan kriteria memiliki usia 18 – 34 tahun, berdomisili di Semarang, dan pernah melihat iklan Maxim pada Instagram @Maxim_Indo. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental sampling*.

Penelitian ini membuahkan hasil berupa nilai signifikansi antara terpaan iklan layanan transportasi *online* dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* sebesar 0,000, yakni kurang dari nilai signifikansi 0,01 yang berarti sangat signifikan dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,254 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah dan memiliki arah yang positif. Artinya, jika terpaan iklan layanan transportasi *online* mengalami peningkatan, maka minat menggunakan layanan transportasi *online* juga ikut meningkat. Sebaliknya, jika terpaan iklan layanan transportasi *online* mengalami penurunan, maka minat menggunakan layanan transportasi *online* juga ikut menurun. Kemudian, dalam uji korelasi hipotesis kedua, terdapat hubungan antara OCR dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti sangat signifikan karena kurang dari nilai signifikansi 0,01, memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,209 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang lemah dan memiliki arah yang positif. Artinya, jika OCR mengalami peningkatan, maka minat menggunakan layanan transportasi *online* pun ikut naik. Sebaliknya, jika OCR mengalami penurunan, maka minat menggunakan layanan transportasi *online* juga ikut menurun.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, *Online Consumer Review*, Minat menggunakan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet; wajah baru yang dipergunakan pada macam-macam bidang. Sebut saja seperti sekadar menyapa kerabat melalui sosial media, melakukan proses kegiatan belajar mengajar, rapat perkantoran, dan juga melakukan transaksi jual-beli. Secara statistic, angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai angka 15,5% (Riyanto, 2021. Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. Diakses pada 4 Juli 2022). Hal ini berjalan seiringan dengan koneksi internet yang telah merambah ranah telepon seluler yang memiliki koneksi internet sebanyak 345,3 juta perangkat. salah satu fungsi penggunaan internet, yakni transaksi jual-beli yang salah satu contohnya adalah layanan jasa transportasi online. Terdapat hampir 22 juta masyarakat telah memanfaatkan layanan tersebut dalam kesehariannya (Astutik, 2020. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>. Diakses pada 4 Juli 2022).

Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan jumlah pengguna layanan transportasi online sebesar 75% atau sekitar 40 juta orang (Gumiwang,

2019. Dikutip dari <https://tirto.id/ramai-ramai-asing-masuk-bisnis-transportasi-online-indonesia-efUw>. Diakses pada 4 Juli 2022). Prediksi mengenai lonjakan pengguna layanan transportasi online di Indonesia tersebut terjawab dengan munculnya perusahaan berbasis layanan jasa transportasi online untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan dari masyarakat dalam melayani kebutuhan di bidang transportasi umum, atau dalam hal ini berupa layanan transportasi online. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut antara lain Gojek, Grab, Anterin, dan Maxim. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengeluarkan laporan survey internet, yang salah satu topik pembahasannya membahas mengenai platform transportasi online paling populer tahun 2020. Hasilnya, Grab berhasil menduduki podium pertama layanan jasa transportasi online di Indonesia dengan persentase 21,3% responden yang menggunakannya. Kemudian, Gojek menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 19,4%, dan Anterin, Bonceng, serta Maxim yang masing-masing menduduki posisi ketiga, keempat, dan kelima dan harus rela berbagi persentase penggunaan yang sama, yakni 0,3% (Bayu, 2020. Dikutip dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>. Diakses pada 4 Juli 2022).

Salah satu instansi pada daftar di atas, yaitu Maxim, baru saja hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan telah bertengger pada peringkat ke-5. Hanya dalam jangka waktu satu tahun, Maxim telah berhasil menorehkan hasil yang cukup baik, yakni meningkatkan jumlah penggunanya sebanyak 31 kali lipat (Maxim, 2020. Dikutip dari <https://id.taximaxim.com/blog/2020/03/17/95-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/>. Diakses pada 4 Juli 2022).

Menariknya, Maxim berhasil menggaet 10 juta lebih pengguna dengan hanya menggunakan media sosial Instagram dalam hal beriklan. Iklan sendiri memiliki arti sebagai pesan yang ditujukan oleh suatu perusahaan pada khalayak luas untuk menjajakan produk yang mereka produksi (Kotler dan Armstrong, 2002: 153). Hal ini dilakukan Maxim karena Instagram merupakan media sosial dengan urutan pemakaian tertinggi kedua di Indonesia dengan persentase 84,8% untuk Instagram. Jumlah ini hanya tertinggal oleh Whatsapp yang berdiri di puncak dengan 88,7% dan diikuti oleh Facebook dengan 81,3% pada awal Januari 2022 (Riyanto,

2022. Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada 4 Juli 2022). Maxim nampak mengesampingkan strategi komunikasi pemasaran konvensional dengan hanya menggunakan media sosial sebagai media mereka untuk beriklan, yang mana televisi masih didaulat sebagai media pengiklan paling efektif, tetapi tetap berhasil menggaet lebih dari 10 juta pengguna dari para pengguna Android dan iOS.

Harapan kegiatan beriklan ialah mendapatkan tanggapan positif serta tindak lanjut perilaku oleh konsumen maupun calon konsumen. Namun, tidak dapat dinafikan bahwa kegiatan beriklan tentunya memiliki permasalahannya tersendiri. Permasalahan yang amat dekat dengan arti iklan – sebagai komunikasi non-personal dan menggunakan media massa untuk menggaet atensi atas pesan yang disampaikan kepada masyarakat – adalah umpan balik dari target audiens tidak nampak dan pihak pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menafsirkan iklan yang diiklankan. Berikut merupakan contoh iklan yang diunggah Maxim pada Instagram @Maxim_Indo beserta tanggapan buruk yang diterima oleh Maxim (Instagram Maxim, 2021. Dikutip dari

<https://www.instagram.com/p/CROPM5E>

[CHxD/](#). Diakses pada 4 Juli 2022). Contoh iklan dan tanggapan miring di atas merupakan tangkapan layar mengenai unggahan iklan dan ulasan pada kolom komentar Instagram @Maxim_Indo. Ulasan sendiri termasuk salah satu bentuk dari eWOM yang biasa dikenal dengan *Online Consumer Review* (OCR). Istilah ini biasa diartikan sebagai sajian berupa pengalaman pribadi konsumen ketika menggunakan sesuatu dan dibagikan secara daring (Bae & Lee, 2011). Konsumen, ataupun calon konsumen, seringkali memandang hal ini sebagai sumber informasi yang relevan karena dianggap bukan sesuatu yang dibuat untuk memperburuk citra suatu perusahaan, melainkan evaluasi yang baik mengenai dampak positif dan negative suatu produk (Park et al, 2007). Hal ini makin diperkuat oleh pernyataan yang diulas oleh Oberlo yang menyatakan bahwa hampir sembilan dari sepuluh (89 persen) konsumen di seluruh dunia berusaha membaca ulasan sebelum membeli atau menggunakan suatu produk. Hal ini tidak hanya menyiratkan bahwa ulasan merupakan salah satu bagian vital dari minat menggunakan atau membeli konsumen, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi yang dimiliki pembeli terhadap pendapat sesama konsumen (Lin, 2021. Dikutip dari <https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics>. Diakses pada 4 Juli 2022).

Dari banyaknya tuduhan miring di atas, peneliti menyimpulkan bahwasanya ulasan, atau *Online Consumer Review* terhadap Maxim tergolong dalam kategori buruk. Buruknya ulasan terhadap Maxim ditakutkan memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Atas dasar data-data empiris yang telah dilampirkan, peneliti merumuskan suatu masalah berupa “Apakah terdapat Hubungan antara Terpaan Iklan Layanan Transportasi *Online* dan *Online Consumer Review* dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online*?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara Terpaan Iklan Layanan Transportasi *Online* dan *Online Consumer Review* dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online*.

KERANGKA TEORI

Teori Lingkungan Informasi Pembeli

Teori lingkungan informasi pembeli berarti pembeli memiliki sumber lain selain iklan untuk digunakan sebagai sarana memperoleh informasi ketika hendak membeli atau menggunakan suatu produk. Teori ini memiliki asumsi jika secara umum, konsumen memiliki basis informasi tersendiri ketika hendak bersinggungan dengan sikap terhadap keputusan pembelian sesuatu. Pada dasarnya, basis

informasi ini memiliki ragam wujud, layaknya pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing pribadi yang kemudian membentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang mengandung informasi di dalamnya (Liliweri 1992: 69-70).

Variabel iklan dan *word of mouth* – yang dalam penelitian ini dirupakan sebagai *Online Consumer Review* – ialah salah dua konsep sumber informasi. Kemudian, sikap dalam penelitian ini direpresentasikan sebagai minat dan perilaku pembelian berdiri sebagai akhir dari konsep ini. Konsep ini dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu ketika konsumen telah memenuhi pengetahuan yang ingin diketahui mengenai produk tertentu maka akan berpotensi memengaruhi sikap yang timbul dalam benak konsumen. Terakhir, sikap ini berpotensi akan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu membeli atau menggunakan suatu produk atau tidak.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini merupakan tipe eksplanatori. Maksudnya ialah peneliti mencoba mencari dan/atau menghubungkan suatu sebab akan timbulnya suatu akibat di antara variable-variabel yang ada. Penelitian ini hendak menggunakan responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berada pada

rentang umur 18 – 34 tahun, bertempat tinggal di Semarang, dan pernah melihat iklan Maxim pada Instagram @Maxim_indo sebagai populasi. Pemilihan usia di atas memiliki alasan, yakni pengguna layanan ride hailing di Indonesia didominasi para pengguna dengan rentang umur yang telah disebutkan (Statista, 2021. Dikutip dari <https://www.statista.com/statistics/1294805/indonesia-age-distribution-of-ridesharing-app-users/>. Diakses pada 4 Juli 2022). Pemilihan Kota Semarang sebagai daerah populasi juga bukan tanpa alasan. Ketua Garda (Gabungan Aksi Roda Dua), Igun Wicaksono, mengatakan Maxim berusaha memanfaatkan celah berupa potensi pasar layanan ojek online yang belum dimaksimalkan oleh aplikasi lain dengan memfokuskan penggunaan pada daerah lain, yang salah satu merupakan daerah pengoperasian terbesarnya adalah Semarang (Kusuma, 2019. Dikutip dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4834609/tak-terlihat-di-jakarta-ojol-rusia-ngaspal-di-mana>. Diakses pada 19 Juli 2022).

Sampel ditentukan melalui empat atau lima kali dari jumlah buah pertanyaan. Dalam penelitian ini, pertanyaan yang dipergunakan berjumlah 25 pertanyaan sehingga 5×25 pertanyaan, yakni 125 responden (Malhotra, 2007: 191). Teknik

sampling yang hendak dipergunakan ialah teknik non-probability sampling dengan cara accidental sampling. Kuesioner dipilih oleh peneliti sebagai instrument yang hendak dipakai untuk mengumpulkan data. Kemudian, metode angket dipilih oleh peneliti sebagai metode yang disipergunakan untuk mengumpulkan data.

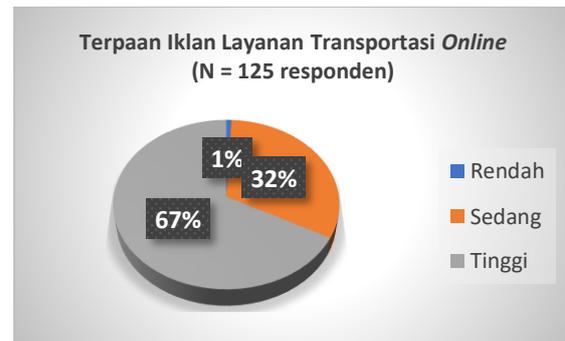
Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Kendall's Tau B. Teknik ini digunakan ketika penelitian yang dilakukan hendak mengetahui hubungan antara variable berskala ordinal atau salah satu berskala ordinal, yaitu variable terpaan iklan (X1) dan variable *Online Consumer Review* (X2), sedangkan data yang lain berskala nominal atau rasio, yaitu variable minat beli/minat menggunakan (Y) (Sugiyono, 2007: 253).

TERPAAN IKLAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE

Terpaan iklan layanan transportasi *online* dapat diukur melalui kemampuan responden dalam menyebutkan berbagai informasi mengenai Maxim secara keseluruhan.

Berikut penjelasan mengenai hasil penelitian terpaan iklan layanan transportasi *online* tersebut.

Grafik 1. Terpaan Iklan Layanan Transportasi *Online*



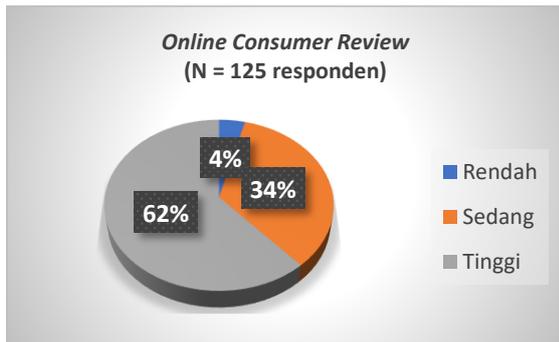
Setelah melakukan pengukuran terhadap beberapa indikator yang telah ditentukan, peneliti menemukan bahwa sebesar 67% dari total 125 responden tertera iklan yang tinggi terkait Maxim di Instagram dan hanya 1% responden yang tertera iklan yang rendah. Persentase besar ini membuktikan juga bahwasanya Maxim berhasil memaparkan iklan sesuai dengan perencanaannya yang baik sehingga dapat membuat 67% responden dalam penelitian ini terkena terpaan iklan yang tinggi sehingga Maxim sudah berhasil membuat sebagian responden mengingat dengan baik berbagai informasi penjualan yang diberikan.

ONLINE CONSUMER REVIEW

Online Consumer Review dapat diukur melalui 4 indikator, yakni manfaat *Online Consumer Review* yang dirasakan, valensi *Online Consumer Review*, kredibilitas sumber, dan kualitas argument.

Berikut penjelasan mengenai hasil penelitian *Online Consumer Review* tersebut.

Grafik 2. *Online Consumer Review*

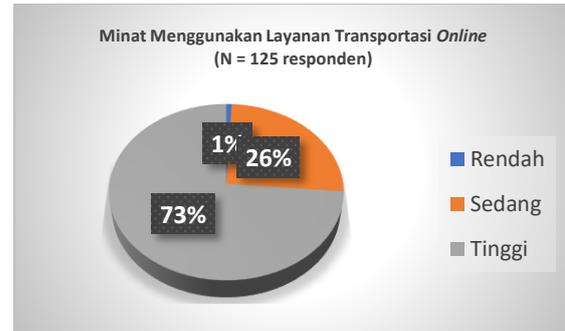


Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa *Online Consumer Review* pada Instagram @Maxim_Indo tergolong tinggi dengan persentase 62%. Artinya responden sudah cukup mengetahui dan memahami kegunaan serta hal – hal yang dapat ditemukan dalam *Online Consumer Review* walaupun seringkali responden menjumpai kritikan di dalam ulasan yang ada pada kolom komentar Instagram @Maxim_Indo.

MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE*

Minat menggunakan layanan transportasi *online* dapat diukur melalui 4 indikator, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. berikut merupakan hasil penelitian dari variabel minat menggunakan layanan transportasi *online*.

Grafik 3. Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online*



Dari diagram hasil di atas, mayoritas responden cenderung memiliki minat yang tinggi dengan persentase sebesar 73%. Terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki minat yang cenderung tinggi terhadap Maxim, baik dari segi penggunaan, referensi, menjadikan Maxim sebagai pilihan utama ketika hendak menggunakan layanan transportasi online, dan minat menggali informasi lebih mengenai Maxim.

PEMBAHASAN

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* DENGAN MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE*

Berikut hasil pembahasan mengenai hubungan terpaan iklan layanan transportasi *online* (X1) dengan minat menggunakan layanan transportasi *online* (Y).

Grafik 4. Hasil Uji Korelasi antara Terpaan Iklan Layanan Transportasi *Online* (X1) dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online* (Y).

Correlations

		Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online	Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online
Kendall's tau_b	Terpaan Iklan Layanan Transportasi Online	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed)	1,000 ,254(**)
		N	,000 125
	Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed)	,254(**) ,000
		N	125 125

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil uji korelasi Kendall's Tau-B antara hubungan terpaan iklan layanan transportasi online dengan minat menggunakan layanan transportasi online antara terpaan iklan layanan transportasi online dengan minat menggunakan layanan transportasi online sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dipaparkan oleh Liliweri. Seperti pada pembahasan mengenai definisi teori sebelumnya, teori ini mengatakan bahwa iklan merupakan sumber informasi utama bagi konsumen sebagai faktor yang memengaruhi sikap hingga kepada keputusan pembelian (Liliweri, 1992: 69).

Pada hasil pengujian antara variabel terpaan iklan layanan transportasi online dengan minat menggunakan layanan transportasi online, peneliti berhasil menemukan hubungan positif di antara keduanya. Hal ini berarti antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan memang benar merupakan salah satu informasi yang dapat diandalkan individu dalam memengaruhi sikap.

Ketika terpaan iklan layanan transportasi online mengalami kenaikan, minat menggunakan layanan transportasi online pun turut serta mengalami kenaikan. Hal ini juga berlaku sebaliknya, yakni jika terpaan iklan layanan transportasi online rendah, maka minat menggunakan layanan transportasi online pun turut serta mengalami penurunan.

HUBUNGAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* DENGAN MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE*

Grafik 5. Hasil Uji Korelasi antara *Online Consumer Review* (X2) dengan Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online* (Y).

Correlations

		Online Consumer Review	Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online
Kendall's tau_b	Online Consumer Review	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed)	1,000 ,209(**)
		N	,001 125
	Minat Menggunakan Layanan Transportasi Online	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed)	,209(**) ,001
		N	125 125

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Menurut data yang diperoleh peneliti dari hasil uji korelasi Kendall's Tau-B dan tabulasi silang antara *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan layanan transportasi online, peneliti berhasil menemukan bahwa hasil uji korelasi tersebut sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Dalam teori tersebut, disebutkan bahwasanya salah

satu sumber informasi mengenai suatu produk dapat berupa pengalaman pribadi, yaitu informasi dari mulut ke mulut atau yang akrab disebut dengan word of mouth (Liliweri, 1992: 69-70). Teori ini juga mengatakan bahwasanya setiap orang dapat memutuskan mengenai pembelian sesuatu tidak hanya berdasarkan iklan yang menerpanya. Hal ini dikarenakan pelbagai sumber informasi, seperti word of mouth, mungkin saja berdampak lebih luas dalam membentuk suatu sikap yang kemudian dapat menentukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Word of mouth sendiri, pada masa sekarang, menjalar ke arah digital, yakni electronic word of mouth. Electronic word of mouth pun dapat dirupakan salah satunya sebagai *Online Consumer Review*, yang menurut pengertiannya adalah pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh calon pelanggan yang actual mengenai suatu produk melalui internet (Stauss, 2000).

Kemudian, kembali pada hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya antara variabel *Online Consumer Review* dengan minat menggunakan layanan transportasi online, ditemukan bahwasanya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Kemudian, **setiap kenaikan *Online Consumer Review*, turut serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi**

online, yang dalam penelitian ini adalah Maxim. Sebaliknya, semakin rendahnya *Online Consumer Review* akan turut serta menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi online.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ketika dilakukan uji Kendall's Tau B dan tabulasi silang antara variabel terpaan iklan layanan transportasi online (X1) dengan minat menggunakan layanan transportasi online (Y), terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (sangat signifikan) yang mengindikasikan terdapatnya hubungan antar kedua variabel. Kemudian, hubungan tersebut dikatakan lemah, positif, dan searah yang dsimbolkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,254. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan layanan transportasi online dengan minat menggunakan layanan transportasi online sehingga hipotesis pertama (H1) yang terdapat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini juga sesuai dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli, dimana peningkatan terpaan iklan layanan

transportasi online juga diikuti dengan peningkatan minat menggunakan layanan transportasi online. Hal ini berlaku pula sebaliknya, yakni jika terpaan layanan transportasi online mengalami penurunan, maka minat menggunakan layanan transportasi online juga akan mengalami penurunan.

2. Setelah melewati proses pengujian Kendall's Tau B dan analisis tabulasi silang, variabel *Online Consumer Review* (X2) dengan minat menggunakan layanan transportasi online (Y) membuahkan nilai signifikansi 0,001 (sangat signifikan) serta koefisien korelasi sebesar 0,209. Besaran nilai signifikansi mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel. Kemudian, besaran nilai koefisien korelasi merupakan simbol atas hubungan yang lemah dan searah. Atas dasar tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Online Consumer Review* (X2) dengan minat menggunakan layanan transportasi online (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) yang terdapat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini juga sesuai dengan

Teori Lingkungan Informasi Pembeli, dimana peningkatan *Online Consumer Review* diikuti dengan peningkatan minat menggunakan layanan transportasi online. Hal ini berlaku pula sebaliknya, yakni jika *Online Consumer Review* mengalami penurunan, maka minat menggunakan layanan transportasi online juga akan mengalami penurunan.

Saran

1. Untuk Maxim, selaku perusahaan layanan transportasi online yang diteliti dalam penelitian ini, disarankan untuk melakukan evaluasi dalam rangka lebih meningkatkan kinerja mitranya. Saran ini didasarkan pada temuan penelitian pada diagram 3.23 dan diagram 3.24 dimana responden merasa lebih sering menjumpai ulasan negatif dibandingkan dengan ulasan positif mengenai kinerja Maxim pada kolom komentar Instagram @Maxim_Indo.
2. Untuk penelitian selanjutnya, yang hendak melakukan analisis terhadap layanan transportasi online, disarankan untuk meneliti variabel independen lain di luar variabel independen yang telah diteliti dalam

penelitian ini. Saran ini didasarkan atas temuan yang menemukan bahwa variabel terpaan iklan (X1) dan *Online Consumer Review* (X2), selaku variabel independen, terbukti memiliki hubungan yang lemah dengan minat menggunakan layanan transportasi online. Maka dari itu, variabel independent lainnya yang hendak diteliti diharapkan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Astutik, Yuni. 2020. *21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online*. Retrieved from CNBC Indonesia:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>
- Bae, S., Lee, T. 2011. Gender differences in consumers' perception of *Online Consumer Review*. *Electron Commer Res* 11, 201–214.
- Bayu, Dimas Jarot. 2020. *Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat*. Retrieved from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>
- Gumiwang, Ringkang. (2019). *Ramai-Ramai Asing Masuk Bisnis Transportasi Online di Indonesia*. Retrieved from Tirto:
<https://tirto.id/ramai-ramai-asing-masuk-bisnis-transportasi-online-indonesia-efUw>
- Kusuma, Hendra. (2019). *Tak Terlihat di Jakarta, Ojol Rusia Ngaspal di Mana?* Retrieved from Detik:
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4834609/tak-terlihat-di-jakarta-ojol-rusia-ngaspal-di-mana>
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lin, Ying. 2021. *10 ONLINE REVIEW STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]*. Retrieved from Oberlo:

<https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics>

Malhotra, Naresh. 2007. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Hoboken, NJ.

Maxim Indonesia. 2020. *Selama 1 Tahun, Pertumbuhan Pengguna "Maxim" Naik Hingga 31 Kali*. Retrieved from Maxim: <https://id.taximaxim.com/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/>

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Review on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.

Riyanto, Andi Dwi. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from Hootsuite: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.

Riyanto, Andi Dwi. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from Hootsuite: <https://andi.link/hootsuite-we-are->

[social-indonesian-digital-report-2022/](https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics).

Statista. 2021. *Distribution of Ridesharing App Users in Indonesia in 2021, by age group*. Retrieved from Statista:

<https://www.statista.com/statistics/1294805/indonesia-age-distribution-of-ridesharing-app-users/>

Stauss B. (2000) Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. In Henning-Thurau, T. and U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing*, Springer, Berlin.

Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.