

## **PENGARUH KREDIBILITAS DAN TERPAAN IKLAN GOJEK VERSI “BTX - IT'S OKAY TO BE LEBAY” DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GOJEK PADA ERA NEW NORMAL**

### **THE INFLUENCE OF CREDIBILITY AND EXPOSURE TO GOJEK'S ADS VERSION "BTX - IT'S OKAY TO BE LEBAY" ON YOUTUBE ON THE DECISION TO USE GOJEK SERVICES IN THE NEW NORMAL ERA**

**Astiyani Lestari<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Gunadarma

email: <sup>1</sup>astyanilestari14@gmail.com

#### **Abstract**

*Credibility is the perception held by the audience about the communicator. The impact of the message on the audience is influenced by how the audience views the sender of the message or how the credibility of the communicator in the view of the audience. Advertising is an element of marketing communication that is persuasive, non-personal, paid for by a sponsor, and disseminated through mass communication channels to promote the use of goods or services. Decision making is defined as a human process based on the premise of values and facts and based on personal and social phenomena, which aims to make choices from various options to move towards an ideal situation. The title of this research is the Effect of Credibility and Exposure to Gojek Ads Version "BTX - It's Okay To Be Lebay" on YouTube on the Decision to Use Gojek Services in the New Normal Era. The theory used in this study is the S-O-R theory and the AIDDA theory. This research method uses a quantitative approach with survey methods and sampling using purposive sampling technique using the Slovin formula obtained 400 respondents. The results of this research analysis are credibility and advertising exposure variables, both of which simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. The conclusion from the results of this study is that on the two independent variables, namely credibility and exposure to Gojek's advertising version of "BTX - It's Okay to be Lebay" on YouTube on the dependent variable of the decision to use Gojek's services in the new normal era, there is a significant influence. Suggestions for further researchers who will conduct research with the same object, it is recommended to change the independent variables and also many other factors that can influence the purchasing decisions of Gojek users in addition to the credibility factor and advertising exposure.*

**Keywords:** *Credibility, Advertising Exposure, Decision, Gojek, New Normal.*

#### **Abstrak**

Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator. Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak. Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor, dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Pengambilan keputusan diartikan sebagai proses manusia yang didasarkan pada premis nilai dan fakta serta berdasarkan fenomena personal dan sosial, yang bertujuan untuk menentukan pilihan dari berbagai pilihan untuk bergerak menuju situasi yang ideal. Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kredibilitas dan Terpaan Iklan Gojek Versi “BTX - It's Okay To Be Lebay” Di YouTube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan teori AIDDA. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan 400 responden. Hasil dari

analisis penelitian ini adalah variabel kredibilitas dan terpaan iklan, keduanya secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian ini ialah pada kedua variabel independen yaitu kredibilitas dan terpaan iklan Gojek versi "BTX - It's Okay to be Lebay" di YouTube terhadap variabel dependen keputusan menggunakan jasa Gojek pada era new normal terdapat pengaruh yang signifikan. Saran untuk para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama, maka disarankan untuk mengubah variabel independen dan juga masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Gojek selain faktor kredibilitas dan terpaan iklan.

**Kata kunci** : Kredibilitas, Terpaan Iklan, Keputusan, Gojek, New Normal.

## PENDAHULUAN

Menurut George A. Stainer (2010) pengambilan keputusan diartikan sebagai proses manusia yang didasarkan pada premis nilai dan fakta serta berdasarkan fenomena personal dan sosial, yang bertujuan untuk menentukan pilihan dari berbagai pilihan untuk bergerak menuju situasi yang ideal. Koontz (1998) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah pilihan dari berbagai alternatif tindakan yang akan dipilih, yang merupakan inti dari rencana. Selanjutnya, Siagian (2008) mengatakan bahwa pada hakikatnya pengambilan keputusan merupakan pendekatan sistematis terhadap masalah yang ada. Pendekatan sistematis ini meliputi pemahaman sifat masalah saat ini, pengumpulan fakta dan data terkait masalah saat ini, penggunaan fakta dan data untuk menganalisis masalah, mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif untuk menemukan alternatif yang paling masuk akal, dan membuat keputusan untuk evaluasi hasilnya.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2005) kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang komunikator. Dampak pesan terhadap khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan atau bagaimana kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak. Cangara (2007) mengemukakan bahwa jika komunikator memiliki *ethos*, *pathos* dan *logos*, maka kredibilitas dapat diperoleh. *Ethos* adalah keterampilan seorang komunikator, dan karakternya membuat kata-katanya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kemampuan komunikator untuk mengontrol emosi penontonnya, sedangkan *logos* adalah kemampuan komunikator untuk menjadi komunikator melalui argumentasinya.

Iklan menurut Bearden dan Ingram (2007) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non personal, dibayar oleh sponsor, dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Aarker (1996) menyatakan bahwa terpaan iklan sebagai variabel yang dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu dimensi frekuensi (seberapa sering iklan dilihat), intensitas (seberapa jauh khalayak memahami pesan dalam iklan), dan durasi (berapa lama khalayak memperhatikan iklan).

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Menurut data yang diperoleh dari We Are Social dan Hootsuite, YouTube merupakan platform media sosial yang paling populer atau paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yakni 93,8% dari total populasi masyarakat Indonesia atau sekitar 260 juta penduduk. Diikuti dengan WhatsApp 87,7%, Instagram 86,6%, dan Facebook 85,5%.

Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, normal baru adalah perubahan perilaku yang memungkinkan aktivitas normal terus berlanjut, selain itu juga menambahkan penerapan protokol kesehatan untuk

mencegah penyebaran Covid. -19. Menurut Wiku, prinsip utama dari New Normal itu sendiri adalah kemampuan beradaptasi dengan pola kehidupan. Wiku menjelaskan di sosial bahwa hal ini akan berdampak. Peralannya, ada aturan yang disebutkan dalam perjanjian kesehatan yang dapat menjaga jarak sosial dengan cara mengurangi kontak fisik dengan orang lain (Kompas.com).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kredibilitas dan Terpaan Iklan Gojek Versi "BTX - It's Okay To Be Lebay" Di YouTube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal".

### *Komunikasi*

Deddy Mulyana (1996) mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian pesan melalui media elektronik. Ia menguraikan bahwa komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi mungkin termasuk hewan, tanaman, bahkan jin. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yaitu memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). Onong Uchjana Effendy (2005) dalam bukunya, *Komunikasi Teori dan Praktik*, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

### *Kredibilitas*

Kredibilitas menurut Aristoteles, dapat dipengaruhi jika seorang komunikator memiliki ethos, pathos, dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan komunikan. Sedangkan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2007).

Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator atau dari pengalaman wakil (vicarious experience), misalnya karena sudah lama bergaul dengan komunikator dan mengenal integritas kepribadiannya atau sering melihat atau mendengarnya dalam media massa (Jalaludin, 1998).

### *Iklan*

Menurut Otto Klepper (2000), iklan berasal dari bahasa Latin, ad-vere yang berarti mengalihkan pemikiran dan gagasan pada pihak lain. Iklan adalah penjualan persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk/jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Frank Jefkins, 1985). Menurut Ardianto & Erdinaya (2005) terpaan bisa diartikan sebagai aktivitas mendengarkan, melihat dan membaca pesan media atau memiliki pengalaman dan perhatian untuk pesan tersebut dapat terjadi secara individu atau kelompok. Sedangkan McQuail & Sven (1993) menyatakan bahwa terpaan adalah tingkat konsumsi masyarakat terhadap program televisi dan bisa melalui durasi, yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh penonton. Frekuensi, yaitu berapa kali penonton juga mengkonsumsi pengetahuan tentang program. Jadi ketika sebuah perusahaan atau pemasar menginginkan mempromosikan suatu produk, maka harus membuat bauran komunikasi pemasaran. Jika perusahaan ingin produk atau mereknya dikenal dan diingat publik, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah melalui paparan iklan.

### *Youtube*

YouTube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat didownload, diunggah, serta dibagikan di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2009). YouTube merupakan situs sosial media yang sering digunakan serta fenomenal dikalangan masyarakat.

Masyarakat menggunakan YouTube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan musik atau menonton berbagai video tutorial. Menurut Sanipar (2013) YouTube adalah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu.

### *Pengambilan Keputusan*

Atmosudirdjo (1990), kata “keputusan” artinya menentukan, mengakhiri, menyelesaikan, mengatasi. Keputusan adalah pengakhiran daripada proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai “masalah” sebagai suatu penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan, atau dituju dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahnya. Menurut Siagian (dalam Asnawir, 2006) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Salusu (2004) pengambilan keputusan adalah suatu proses memilih alternatif cara bertindak dengan metode yang sesuai dengan situasi. Sedangkan menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir (Lunenburg, 2010).

### *Teori Stimulus-Organism-Respons (S-O-R)*

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kemudian dalam perkembangannya juga menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material ilmu psikologi dan komunikasi adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Respons, Stimulus sendiri berarti pesan diantara dua unsur, komunikator dan komunikan (Onong U. Effendi, 2003). Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori Stimulus-Organism-Respons (SOR) menunjukkan suatu konsentrasi terhadap perkembangan psikis yang terjadi pada konsumen (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Bagaimana konsumen menangkap dan menyeleksi objek yang ada di sekitarnya, kemudian mengorganisasinya dan memberikan reaksi terhadap objek atau stimulus dengan menunjukkan respon baik dalam tatanan perubahan sikap maupun tindakan yang terus-menerus.

### *Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action)*

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) adalah tahapan yang dilalui seseorang yang dimana sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Salah satu model efek yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk yang ditawarkan oleh iklan. Sebuah iklan akan memberikan efek bagi audiens yang mendengarkan dan atau menyaksikan sebuah iklan.

## METODE PENELITIAN

Menurut Suharsimi Arikunto (2011), subjek penelitian adalah individu atau hal atau benda yang dijadikan sebagai tempat perolehan data untuk keperluan variabel penelitian dalam permasalahan. Moleong (2010), mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menonton iklan Gojek versi BTX - It's Okay To Be Lebay di YouTube dan menggunakan jasa aplikasi Gojek pada saat era new normal yang berdomisili di Kota Bekasi. Sedangkan Suharsimi Arikunto (2010) menjelaskan objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah iklan Gojek versi "BTX - It's Okay To Be Lebay" di YouTube.

Menurut Arikunto (2019), pendekatan penelitian adalah metode utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Sukandarrumidi menjelaskan bahwa pendekatan penelitian adalah metode utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas pertanyaan (Sukandarrumidi, 2012). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah yang didasari oleh filsafat positivisme logikal yang beroperasi dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan prediksi (Watson, dalam Danim 2002).

Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2016). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2016).

Sugiyono (2002) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bekasi yang terdata berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bekasi pada tahun 2020 berjumlah 2.543.676 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2017). Sampel penelitian ini adalah bagian dari masyarakat Kota Bekasi. Untuk teknik penarikan sampel, teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik penarikan sampel *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan ukuran dari rumus Slovin dengan batas kesalahan yang ditolerir sebanyak 5% dengan menghasilkan 400 responden.

### *Uji Validitas*

Menurut Suharsimi yang dikutip oleh Danang Sunyoto dalam bukunya menjelaskan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan peneliti. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner

maka memiliki keharusan melakukan uji validitas dengan tujuan dapat mengetahui kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### *Uji Reliabilitas*

Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependable), dan tetap (consistent) (Burhan Bungin, 2014).

#### *Uji Normalitas*

Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Jadi pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang kita miliki (Ghozali, 2016).

#### *Uji Multikolinearitas*

Pada pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen (Ghozali, 2016).

#### *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dan residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Breusch-Pagan-Godfrey. Breusch-Pagan-Godfrey test ini adalah uji untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam suatu model yang merupakan penyempurnaan uji Goldfeld-Quandt.

#### *Uji Regresi Linear Berganda*

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan rumus regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah regresi linear yang menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004).

#### *Uji T (Parsial)*

Uji t (t-test) adalah melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel (Sugiyono, 2010). Uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetapnya. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

### *Uji F (Simultan)*

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum.

### *Uji Korelasi*

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur derajat asosiasi (hubungan) lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan disebut dengan koefisien asosiasi (Kriyantono, 2016).

### *Uji Koefisien Determinasi*

Pada pengujian ini dihitung besarnya koefisien determinasi (R square) yang merupakan koefisien yang menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Objek dalam penelitian ini adalah Gojek, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek. Hasil data kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dan setelah menguji data menggunakan SPSS versi 25, pada uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden, dikatakan pernyataan tersebut valid dan uji reliabilitas juga dikatakan reliabel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan masyarakat Kota Bekasi berjumlah 2.543.676 orang. Setelah menggunakan rumus Slovin dalam menentukan sampel, didapatkan 400 sampel responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, yang pemilihannya berdasarkan ciri-ciri atau kriteria tertentu yaitu, pengguna Gojek, masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi, dan pernah menonton iklan Gojek versi “BTX – It’s Okay To Be Lebay”. Dalam penelitian ini peneliti membagi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. Dari data yang diperoleh, peneliti mendapatkan bahwa karakteristik yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah berjenis kelamin perempuan dan berusia antara 21 - 25 tahun.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, dua variabel independen yaitu pengaruh Kredibilitas (X1) dan Terpaan Iklan (X2) terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menggunakan skala likert yang sudah dimodifikasi sehingga memiliki skala 1-4. Setelah mendapatkan 400 responden, kemudian peneliti mengolah data kuesioner menggunakan program SPSS versi 25 dan menganalisis data-data yang diolah.

Pada variabel Kredibilitas (X1), didapatkan bahwa dalam indikator sosialibilitas pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi adalah pernyataan nomor 5 yaitu informasi dalam iklan Gojek sangat membantu dalam menerapkan protokol kesehatan sebanyak 249 responden dengan skala 4 (sangat setuju) sebesar 62,3%. Hal ini menandakan bahwa Gojek berhasil mempengaruhi khalayak untuk menggunakan aplikasi Gojek sebagai sarana transportasi yang aman di tengah pandemi Covid-19. Pada variabel Terpaan Iklan (X2),

didapatkan bahwa pada indikator atensi persentase yang tinggi itu ada di dalam pernyataan nomor 20 yaitu visual dan musik dalam iklan Gojek sangat unik dan menarik sehingga mudah diingat, memiliki 212 responden dengan skala 4 (sangat setuju) dengan persentase 53,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek berhasil mendapatkan perhatian khalayak dengan cara membuat iklan dengan visual, musik, dan gerakan tarian yang mudah diingat sehingga khalayak memperhatikan dengan seksama informasi apa yang disampaikan dalam iklan tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian (Y), didapatkan bahwa pernyataan yang paling tinggi persentasenya atau yang paling banyak diisi oleh responden adalah pernyataan nomor 23 yaitu pada situasi pandemi Covid-19 saya sulit aktivitas di luar rumah, yang terdapat dalam indikator pengenalan masalah, memiliki 303 responden dengan skala 4 (sangat setuju) dengan persentase 75,8%. Hal ini menandakan bahwa pengguna Gojek terlebih dahulu mengenali masalah yang sedang terjadi sebelum membuat keputusan.

Selanjutnya peneliti melakukan uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat tiga pengujian yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, hasilnya diketahui bahwa nilai yang diuji terdistribusi normal. Lalu pada uji multikolinearitas hasil yang didapatkan membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinear. Selanjutnya pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Breusch Pagan Godfrey diketahui bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Lalu peneliti melakukan uji regresi linear berganda. Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas Shopee dan terpaan iklan Gojek versi BTX – It's Okay To Be Lebay terhadap keputusan pembelian pengguna Gojek secara parsial. Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen yaitu kredibilitas dan terpaan iklan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pada uji t, dapat dikatakan bahwa  $H_01$  dan  $H_02$  ditolak, sedangkan  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima dan kedua variabel independen yaitu kredibilitas dan terpaan iklan Gojek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, berdasarkan uji F, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan pengujian hipotesis, peneliti melakukan uji korelasi berganda dan uji koefisien determinasi. Uji korelasi berganda digunakan untuk mengukur derajat hubungan lebih dari dua variabel. Diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel kredibilitas dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian diperoleh angka R sebesar 0,587, hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan terpaan iklan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel-variabel dependen. Pada pengujian ini dihitung besarnya koefisien determinasi (R square) yang merupakan koefisien yang menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari data yang diperoleh angka  $R^2$  (R square) sebesar 0,341 atau (34,1%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pada variabel kredibilitas dan terpaan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,1%.



## KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan sebelumnya pada variabel kredibilitas, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek pada era new normal.

Selanjutnya, pada variabel terpaan iklan peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan iklan Gojek versi “BTX - It's Okay to be Lebay” di YouTube terhadap variabel keputusan menggunakan jasa Gojek pada era new normal.

Lalu pada kedua variabel independen yaitu kredibilitas dan terpaan iklan, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas dan terpaan iklan Gojek versi “BTX - It's Okay to be Lebay” di YouTube terhadap variabel keputusan menggunakan jasa Gojek pada era new normal.

Saran untuk para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama, maka disarankan untuk mengubah variabel independen dan juga masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Gojek selain faktor kredibilitas dan terpaan iklan seperti strategi marketing, brand loyalty dan lain-lain. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan metode penelitian lain seperti metode penelitian kualitatif. Dengan perbedaan data penelitian, maka teknik pengumpulan datanya akan berbeda sehingga hasil yang didapatkan akan lebih luas dan lengkap.

Saran berikutnya yang peneliti berikan adalah agar menjadi perhatian untuk pihak PT. Gojek Indonesia agar memperhatikan para driver untuk lebih memenuhi syarat atau ketentuan yang berlaku sebelum menerima pesanan konsumen sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., R. Batra dan J. G Myers. 1996. *Advertising Management (5th Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Asnawir, 2006. *Manajemen Pendidikan*, Padang : IAIN IB Press.
- Atmosudirjo, P. 1990. *Dasar-dasar Administrasi Negara*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Baskoro, A. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta : PT Trans Media.
- Bearden, William O., Ingram, Thomas N., and LaForge, Raymond W, 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills, International Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metode Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif & Kualitatif*. Airlangga University Press.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8 Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank. 1985. *Advertising*. Jakarta : Erlangga.
- Kennedy, J. E. dan R. D. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Klepper, Otto. 2000. *Advertising Procedure*. New Jersey : Prentice Hall.
- Koontz. 1998. *Manajemen*.terj.Tim Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Lunenburg, F. C. 2010. The Decision Making Process. *National Forum Of Educational Administration And Supervision Journal*. Vol. 27. No. 4, 1-11.
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication. 2 nd Edition*. New York: Longman Inc.
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 1996. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Salusu, J. 2004. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sianipar, A. P. 2013. Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*. Vol. 2(3), 1–10.
- Siagian, P. Sondang. 2008. *Filsafat Administrasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Steiner, A. George. 2010. *Kebijakan Strategi Manajemen*, terj. Tim Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.

Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian. Cetakan Keempat*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Badan Pusat Statistik. 2021. Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. <https://bekasikota.bps.go.id/>. Diakses Pada Sabtu, 31 Juli 2021 Pukul 15:00.

Kompas.com. 2020. Sering Disebut-sebut, Apa Itu New Normal?. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/16/164600865/sering-disebut-sebut-apa-itu-new-normal-?page=all>. Diakses Pada Sabtu, 22 Mei 2021 Pukul 15:19.