

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN TRANSPORTASI GOJEK DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**DAVID LUSANTO  
NPM : 1911011075**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2026**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH IKLAN YOUTUBE, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN TRANSPORTASI GOJEK DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh :**

**David Lusanto**

**NPM : 1911011075**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh iklan Youtube, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi Gojek di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Gojek di Bandar Lampung, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics guna menentukan variabel dan angka yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Youtube tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Gojek. Selain itu, persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini mengidentifikasi bahwa efektivitas iklan digital, kemudahan penggunaan aplikasi, serta manfaat yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong keputusan dalam memilih layanan transportasi online Gojek di Bandar Lampung.

**Kata kunci :** Iklan Youtube, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keputusan Konsumen, Gojek.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF YOUTUBE ADVERTISING, PERCEIVED EASE, OF USE, AND PERCEIVED USEFULNESS ON CONSUMER DECISION TO USE GOJEK TRANSPORTATION SERVICES IN BANDAR LAMPUNG***

**By:**

***David Lusanto***

***NPM 1911011075***

*This research aims to analyze and examine the influence of YouTube advertising, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer decisions to use Gojek transportation services in Bandar Lampung. The study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this research consists of Gojek service users in Bandar Lampung, with a total of 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires, and the data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics to determine the required variables and numerical results. The results of this study indicate that YouTube advertising does not have a significant effect on consumer decisions. Perceived ease of use has a positive and significant influence on consumer decisions to use Gojek services. In addition, perceived usefulness is also proven to have a positive and significant effect on consumer decisions. These findings indicate that the effectiveness of digital advertising, the ease of using the application, and the benefits perceived by consumers are important factors that encourage consumers' decisions to choose Gojek's online transportation services in Bandar Lampung.*

**Keywords :** *YouTube Advertising, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Consumer Decision, Gojek.*

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN TRANSPORTASI GOJEK DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**DAVID LUSANTO**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
Sarjana Manajemen**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Youtube, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Gojek di Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : **David Lusanto**


NPM : 191011075


Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Bandar Lampung, 13 Oktober 2025  
Yang Mengajukan,



  
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP 196606211990032002

  
**Nurul Husna, S.E., M. S. M.**  
NIP 19921129 2020122 023

**MENGETAHUI**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

  
**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP 196807082002121003

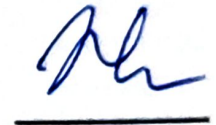
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

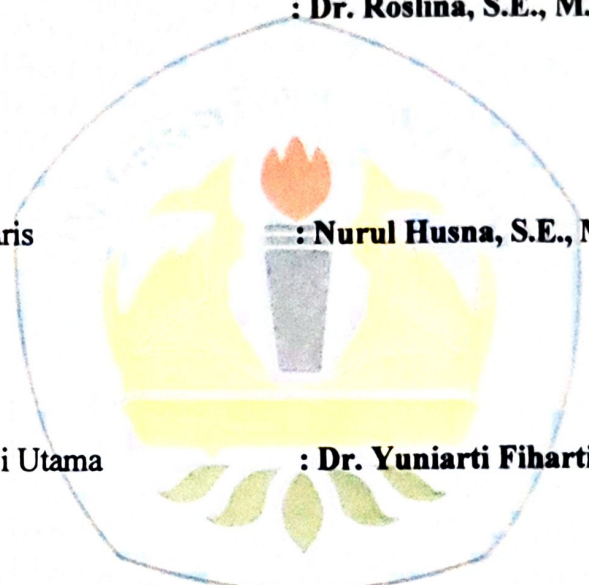
**Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M. S. M.**



**Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP. 196806211990031003**

**Tanggal Lulus Ujian : 2 Maret 2026**

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Dengan ini saya selaku penulis menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul **! PENGARUH IKLAN YOUTUBE, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI GOJEK DI BANDAR LAMPUNG** (adalah karya yang saya tulis sendiri dan tidak adanya penjiplakan atas karya penulis lain.
2. Hak kekayaan intelektual atas karya ini sepenuhnya diserahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, saya bersedia menerima akibat dan sanksi yang diberikan berdasarkan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung  
Yang Menyatakan



**David Lusanto**

**NPM : 1911011075**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 28 Mei 2001 dan merupakan anak pertama dari pasangan dari Bapak Suaidi (Alm) dan Ibu Yehanis. Penulis melaksanakan pendidikan di Taman Kanak – kanak Bodhisattva (2005-2007), Sekolah Dasar (SD) Boddhisattva (2008-2013), Sekolah Menengah Pertama (SMP) Boddhisattva (2013-2016), Sekolah Menengah Atas (SMA) Bodhisattva (2017-2019), dan diterima pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2019.

Semasa di bangku sekolah, penulis pernah mengikuti Ekstrakurikuler Bola Volly sejak tahun 2011 hingga 2019 dan mengikut beberapa ajang lomba seperti Lomba Ekonomi Trisakti pada tahun 2018. Semasa kuliah penulis menjadi Wakil Ketua Umum Ukm-U Agama Budhha pada tahun 2019.

## **MOTTO**

*Selalu berpikiran terbuka jangan merasa paling pintar, menerima masukan, jangan pernah berhenti untuk bermimpi, tetapi mimpi saja tidak cukup karena kita harus bangun dan merealisasikan mimpi tersebut untuk menjadi kenyataan.*

**(Rudy Salim)**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Sanghyang Adi Buddha karena berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini saya persembahkan kepada :

Papa dan Mama terbaik yang telah merawat, membesarkan, mendukung dan mendoakan semua yang terbaik untuk saya hingga saat ini

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Sanghyang Adi Buddha karena atas berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul Pengaruh Iklan Youtube, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Gojek di Bandar Lampung adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si., selaku Dekan FEB Universitas Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 2) Bapak Dr. Ribhan, S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 3) Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E.,M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen yang telah yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 4) Ibu Nurul Husna, S.E., M. S., M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan bijaksana demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
- 5) Ibu Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji I yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan bijaksana demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
- 6) Bapak Dr. Angga Febrian S. A. N., M.M., selaku Dosen Pengganti yang telah membantu memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan bijaksana demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
- 7) Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung yang telah berbagi dan mengajarkan banyak ilmu terkait pendidikan manajemen kepada penulis.
- 8) Almamater Universitas Lampung yang memberikan banyak pengajaran dan pengalaman.

- 9) Papaku terbaik Suaidi (Alm), serta Ibuku terbaik Yehanis.
- 10) Teman-teman seperjuanganku seluruh mahasiswa program studi S1 Manajemen angkatan 2019 yang membatu dan memberikan semangat seta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
- 11) Teman-teman UKM-U Buddha Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman dan dukungan.
- 12) Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
- 13) Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semoga dukungan serta kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan kebaikan dari Tuhan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Program Studi Manajemen. Saddhu.

Bandar Lampung, 13 April 2026  
Penulis

David Lusanto  
NPM. 1911011075

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Bagi Praktisi.....	12
1.4.2 Bagi Akademis.....	12
1.4.3 Bagi Perusahaan.....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	15
2.2 Periklanan dan Iklan YouTube.....	16
2.2.1 Pengertian Periklanan .....	16
2.2.2 Perencanaan Iklan .....	17

2.3 Persepsi.....	18
2.3.1 Pengertian Persepsi.....	18
2.4 Persepsi Kemudahan .....	19
2.5 Persepsi Manfaat .....	20
2.6 Keputusan Konsumen .....	21
2.7 Penelitian Terdahulu .....	22
2.8 Kerangka Pemikiran.....	25
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Sumber Data .....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4 Populasi dan Sampel Populasi.....	30
3.5 Operasional Variabel.....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	32
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Analisis Karakteristik Responden .....	37
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	37
4.1.2 Usia Responden .....	38
4.1.3 Pekerjaan.....	39
4.2 Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden .....	41
4.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	50
4.3.1 Uji t (Parsial).....	51
4.3.2 Uji Validitas.....	54
4.3.3 Uji Realibilitas .....	55
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	56
4.3.5 Uji F (Simultan).....	58
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.3.7 Uji Hipotesis .....	60
4.4 Pembahasan Analisis.....	61
4.4.1 Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Gojek di Bandar Lampung .....	61

4.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Gojek di Bandar Lampung .....	62
4.4.3 Persepi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Gojek di Bandar Lampung .....	64
<b>V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Gojek, Gtab dan Maxim di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Rating Grab, Maxim dan Gojek di Playstore.....	4
Gambar 1.3 Iklan Gojek di Youtube .....	4
Gambar 1.4 Potongan Iklan Gojek.....	6
Gambar 1.5 Pendownload Gojek di Playstore .....	7
Gambar 1.6 Kritik Pengguna .....	8
Gambar 1.7 Aplikasi Gojek .....	9
Gambar 1.8 Sistem Bantuan .....	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	26

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	39
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden Iklan YouTube ( X1 ).....	41
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden Persepsi Kemudahan ( X2 )....	44
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden Persepsi Manfaat (X3).....	47
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Kuesioner Responden Keputusan Konsumen ( Y )....	49
Tabel 4.8 Coefficients .....	51
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	54
Tabel 4.10 Uji Realibitas.....	55
Tabel 4.11 ANOVA .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 2. Uji Validitas .....	76
Lampiran 3. Uji Realibitas .....	77
Lampiran 4. Uji F (Simultan) .....	77
Lampiran 5. Uji T (Parsial) .....	77
Lampiran 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78



## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

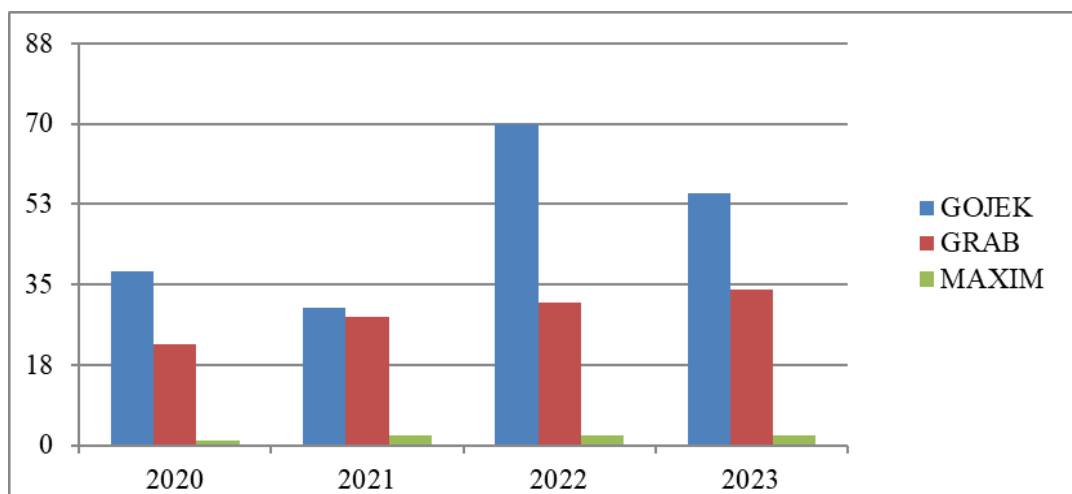
Perkembangan sarana transportasi mengalami kemajuan yang selalu menyesuaikan dengan kebutuhan kehidupan manusia dari waktu ke waktu yang semakin lama semakin mengalami kemajuan diiringi dengan kemajuan teknologi, kemajuan transportasi tidak bisa dilepaskan dengan kemajuan teknologi karena kemajuan teknologi otomatis memberikan dampak terhadap dunia transportasi itu sendiri, kemajuan transportasi itu menyentuh seluruh jenis transportasi baik itu transportasi untuk kebutuhan pribadi hingga transportasi massal yang terus mengalami peningkatan kualitas dengan inovasi terbaru. Transportasi yang memiliki banyak jenisnya membuat para penggunanya bisa memilih jenis transportasi apa yang sedang kita butuhkan sesuai keperluan masing-masing.

Transportasi sendiri terdiri dari tiga jenis mulai dari transportasi darat, laut, hingga udara. transportasi yang memiliki berbagai macam jenis ini tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing, misalnya untuk perjalanan dengan waktu tempuh yang dekat kebanyakan orang biasanya menggunakan jenis transportasi darat seperti sepeda motor atau naik angkutan umum, namun kembali lagi disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan masing-masing penggunanya. Salah satu contohnya jika menempuh perjalanan yang mengharuskan seseorang untuk menyeberang pulau, diharuskan menggunakan transportasi laut seperti kapal atau transportasi udara seperti pesawat.

Tadinya banyak daerah-daerah terpencil yang tidak tersentuh oleh teknologi, namun dengan adanya Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat hingga sekarang, semuanya dapat merasakan juga teknologi informasi yang maju. Saat ini teknologi informasi dapat dirasakan dimana saja dan kapan saja.

teknologi informasi sebenarnya sudah hadir sejak dahulu contohnya handphone namun dengan versi yang masih belum lengkap, dulu handphone berfungsi hanya sebatas menelpon dan mengirim pesan sedangkan sekarang handphone sudah dilengkapi layanan internet. Dulu manusia menciptakan teknologi karena dorongan kebutuhan hidup lebih baik sehingga mendorong manusia untuk membuat sebuah teknologi yang dapat membantu mereka dalam hal pekerjaan, sehingga munculnya teknologi hingga sekarang. Saat ini, teknologi informasi berkembang pesat disegala aspek kehidupan.

Dimulai dari yang sederhana hingga yang canggih dari beberapa negara maju dan berkembang, hadirnya teknologi-teknologi baru yang dapat membantu kita dalam segala macam pekerjaan. Teknologi informasi dan komunikasi sekarang tidak hanya sekedar sarana pertukaran informasi namun, inovasi yang hadir di dalam kemajuan teknologi informasi memberikan sarana bagi orang-orang untuk memulai bisnis. Dimulai dari jualan online hingga timbulnya inovasi terbaru dibidang transportasi masa kini yaitu ojek online. Angkutan online diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 12 tahun 2019 tentang Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat. Transportasi online yang saat ini ada di Indonesia yaitu Gojek, Grab dan Maxim.



**Gambar 1.1**Data Pengguna Gojek, Gtab dan Maxim di Indonesia

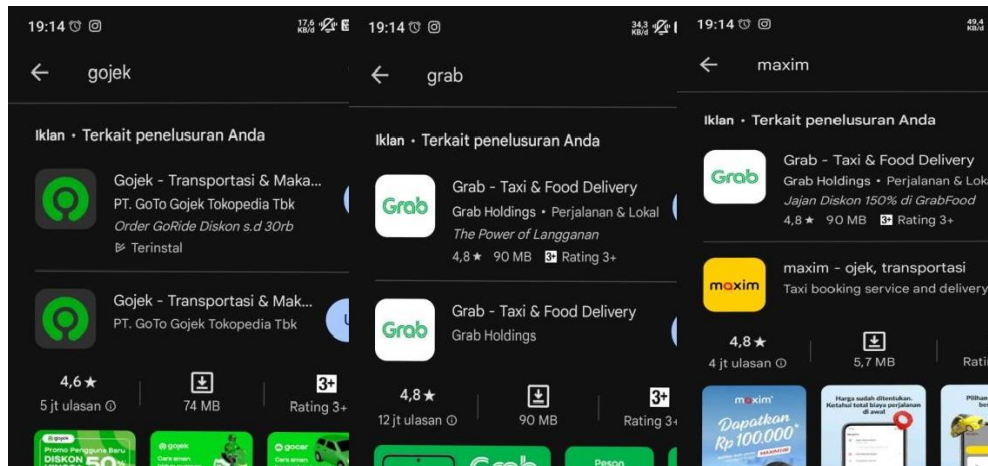
Sumber: Website Grab, Website Gojek dan Website Maxim

Berdasarkan pada Gambar 1.1 bahwa untuk pengguna transportasi online pada tahun 2020 sampai 2023 Gojek dan Grab merupakan kompetitor yang saling bersaing, yang dimana Gojek mengalami Fluktuasi sedangkan kompetitornya yaitu Grab cenderung stabil dan meningkat.

Di tahun 2021 Gojek dan Grab bersaing dengan ketat sedangkan Maxim tetap berada di bawah yang dimana jumlah pengguna gojek disekitar 30 juta, Grab sekitar 28 juta pengguna dan Maxim di 2 juta pengguna. Ditahun ini Gojek tetap mempertahankan menjadi jasa yang banyak digunakan oleh konsumen Indonesia dibandingkan kompetitor lainnya tetapi, Gojek mengalami penurunan penggunaan jasanya yang dimana pada tahun sebelumnya berada di 38 juta dan sekarang berada di 30 juta. Berbeda dengan kompetitornya dimana Grab mengalami kenaikan pengguna jasanya dan Maxim tetap stabil pada tahun lalu.

Di Tahun 2022 ini gojek dan Tokopedia bergabung dalam satu naungan perusahaan bernama PT.GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Alasan gojek dan tokopedia melakukan *merge* dikarenakan Tokopedia ingin melakukan pemerataan ekonomi secara *digital*, memberdayakan jutaan konsumen dan pedagang melalui *platform marketplace*. Oleh karena itu, Gojek bisa mempunyai banyak pengguna sampai 70 juta pengguna aktif selama tahun 2022 meninggalkan kompetitor lainnya dimana Grab hanya mempunyai 30,9 juta pengguna aktif dan Maxim yang tidak beda jauh dari tahun sebelumnya sekitar 2 juta pengguna aktif.

Di Tahun 2023 pengguna Gojek turun drastis dibandingkan tahun lalu, tetapi Gojek tetap memenangkan aplikasi penyedia jasa transportasi online terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif 55 juta pengguna, sedangkan Grab mempunyai jumlah pengguna sekitar 33,6 juta dan Maxim tetap stabil disekitar 2 juta pengguna. Dapat disimpulkan bahwa gojek dapat memegang kendali atas penggunaan aplikasi penyedia jasa transportasi online walaupun di beberapa tahun terjadi penurunan pengguna di Gojek.



**Gambar 1.2 Rating Grab, Maxim dan Gojek di Playstore**

*Sumber: Playstore, 2025*

Dapat dilihat dari Gambar 2.1 di atas bahwa Grab telah diunduh oleh 100 juta lebih pengguna dan memiliki penilaian sebesar 4.8 di *playstore*. Maxim yang merupakan kompetitor Gojek pun memiliki penilaian di *playstore* mencapai 4.8 dan sudah diunduh oleh 50 juta lebih pengguna dan mempunyai berbagai ulasan serta saran. Gojek di *playstore* memiliki 100 juta unduhan dengan penilaian 4.6 yang disertai dengan berbagai ulasan, saran maupun kritik yang diberikan oleh pengguna. Dapat disimpulkan bahwa Grab dan Maxim memiliki penilaian yang sama yaitu 4.8 dimana lebih tinggi dibandingkan dengan Gojek yang memiliki *rating* di 4.6. Berdasarkan dengan data ini, membuat penilaian Gojek kalah dibandingkan dengan kompetitornya di *playstore*.



**Gambar 1.3 Iklan Gojek di Youtube**

*Sumber: Youtube Channel Gojek Indonesia, 2025*

Iklan adalah bentuk penampilan suatu produk sehingga dapat lebih mudah untuk menjangkau target konsumen. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (Promotion mix) dimana iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran (Kotler dan Keller, 2000). Tujuan dibuatnya iklan untuk memberitahu informasi kepada pelanggan dengan tujuan membentuk kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

Dengan iklan, konsumen dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan. Periklanan memang memiliki kaitan yang erat dengan industri dan perekonomian. Iklan dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan terhadap penjualan suatu produk maupun jasa. Naiknya tingkat penjualan produk ini dapat memberikan keuntungan pada industri produk tersebut yang nantinya akan meningkatkan perekonomian suatu negara. Fakta ini memberikan kesadaran akan betapa pentingnya iklan yang menjadi faktor penggerak perekonomian. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997).

Di masa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat pesat, dimana media informasi dan komunikasi menjadi salah satu faktor persaingan bisnis yang sering dipakai oleh para pemasar. Banyaknya media yang menjadi wadah pemasaran juga mengalami banyak perkembangan, salah satu media yang dapat menarik minat konsumen adalah YouTube, lain sebagainya adalah Facebook, dan Twitter yang juga terkenal sebagai media untuk menunjukkan produk secara digital dan juga media untuk membangun hubungan sosial (Lyons, 2012).

YouTube merupakan situs untuk menonton dan berbagi video, berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube. Youtube adalah sebuah tempat dimana konten iklan,

amatiran, nirlaba, pemerintahan, sekolahan dan aktivis mampu jalan berdampingan dan saling berinteraksi dengan cara yang lebih kompleks dari sebelumnya (Jenkis, 2007). Manfaat YouTube dinilai cukup banyak bagi pelaku bisnis untuk menampilkan dan mempromosikan produk mereka dengan cara mengunggah produk sebagai sarana iklan. Hal ini yang menjadi alasan dan daya tarik pelaku bisnis untuk menggunakan media YouTube sebagai sarana untuk mengiklankan produknya.



**Gambar 1.4 Potongan Iklan Gojek**

*Sumber: Youtube Channel Gojek Indonesia 2025*

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa Gojek membuat iklan yang didalamnya menyampaikan sebuah pesan. Gojek membuat iklan dengan memakai pagar #GakPakeLama, dimaknai sebagai proses bertemu konsumen dan driver di titik jemput terdekat konsumen, sehingga tidak membutuhkan waktu lama bagi driver hingga sampai ke titik penjemputan dengan menggunakan titik lokasi yang terdekat. Namun untuk membuat iklan yang menarik Gojek membuat iklan yang berbau mistis dengan latar belakang karyawan yang berkerja hingga larut malam. Karyawan tersebut diganggu oleh makhluk yang menggunakan mukena hingga membuat karyawan tersebut merinding dan bergegas untuk keluar gedung dengan berlari sambil memesan Gojek menggunakan titik lokasi terdekatnya. Didalam cuplikan videonya tertulis “Oh, emang pasti ada jalan untuk ketemu driver...! lalu berubah menjadi “Gak pake lama!“. Tidak berapa lama kemudian driver sampai ketujuan dengan melambatkan tangannya ke arah karyawan tersebut , diakhir video tertuliskan “#GakPakeLama ketemuan sama

driver pake Titik Jemput Terdekat. Ikalm video Gojek ini ditutup dengan menampilkan logo Gojek di latar belakang warna putih. Adegan ini memperlihatkan Kembali suasana sepi di larut malam.

Gojek membuat Iklan seperti diatas agar iklan menarik perhatian dan pantas untuk ditayangkan. Dari gambar 1.4, Gojek sudah membuat iklan yang menarik dengan menambahkan hal hal mistis dan lokasi tempat pengiklanan yang sesuai dengan alur cerita yang dibuatnya. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk menonton sampai selesai. Pesan yang disampaikan oleh gojek dalam iklan tersebut yaitu penyampaian pesan yang menegaskan bahwa pengemudi Gojek tidak akan kesulitan mencari lokasi jemput karena mengikuti titik. Pada saat memperlihatkan pengemudi, Gojek juga memperlihatkan bahwa di saat tidak ada orang lain dan kondisi jalanan yang sepi dan gelap gulita, maka pengemudi Gojek hadir sebagai penyelamat di kondisi manapun (Almanfaluthi dan Juniar, 2021).

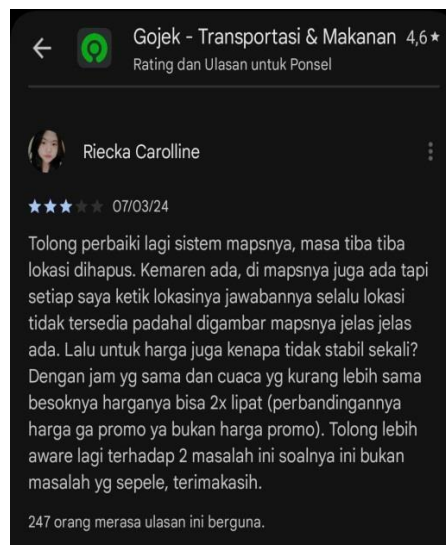


**Gambar 1.5 Pendownload Gojek di Playstore**

*Sumber: playstore 2025*

Setelah membuat beberapa iklan, Gojek berhasil menggerakkan keinginan konsumen ataupun calon konsumennya yang menonton iklan Gojek di youtube untuk menggunakan aplikasi Gojek. Dapat dilihat dari Gambar 5.1 banyak yang mendownload Gojek di Playstore dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari jumlah pendownload yang telah mencapai 100 Juta pengguna. Tetapi, dalam proses penggunaan aplikasinya Gojek mempunyai masalah yang cukup sulit yang dimana sistem yang diiklankan dengan yang terjadi tidak sesuai seperti di iklan

pengemudi Gojek hadir sebagai penyelamat di kondisi manapun dan tidak akan sulit menemukan titik lokasi penjemputan. Buktinya justru berbanding terbalik dengan yang dihadapi, dimana banyak pengguna yang mengeluh bahwa waktu pemesanan yang tidak real-time, update lokasi yang tidak real-time, maps yang tidak tersedia serta driver yang tidak kunjung didapatkan. Masalah- Masalah ini bisa membuat konsumen tidak puas dan tidak ingin menggunakan aplikasi Gojek sebagai kebutuhan sehari-hari (dapat dilihat pada Gambar 6.1).

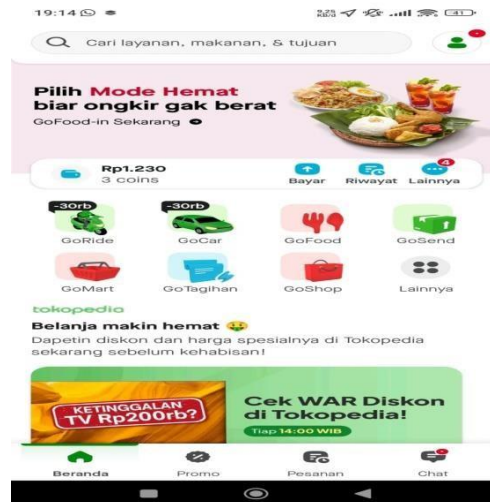


**Gambar 1.6 Kritik Pengguna**

*Sumber: Komentar Gojek di Playstore 2025*

Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian juga ditentukan oleh persepsi kemudahan untuk melakukan pembelian. Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007). Mengacu pada Fusilier dan Durlabhji (2005:246) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *Mobile Commerce* tidak memerlukan usaha yang besar.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna.



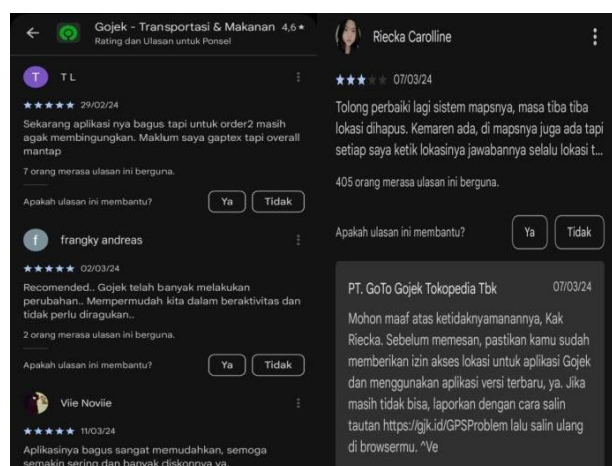
**Gambar 1.7 Aplikasi Gojek**

*Sumber : Aplikasi Gojek 2025*

Gojek memiliki sistem yang mudah digunakan bagi penggunanya, terlihat pada halaman utamanya berisi berbagai fitur untuk membuat pengguna lebih mudah dalam melakukan pembelian di aplikasi gojek (Rilie 2016). Pada halaman utamanya Gojek memberikan nama sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya seperti, Go-ride yang berfungsi untuk mengantarkan pengguna menggunakan sepeda motor ke tempat tujuan, Go-food yang berfungsi sebagai layanan pesan antar khusus makanan. Gojek pun membuat sistem pembayarannya sendiri agar aplikasi Gojek dapat digunakan pada kegiatan sehari-hari dan dimana saja. Selain itu, Gojek juga berkerjasama dengan tokopedia baru baru ini untuk mempermudah pengguna Gojek dan Tokopedia dalam melakukan Transaksi di aplikasinya. Gojek membuat sistem dan fitur yang mudah digunakan di semua kalangan dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja (Dapat dilihat pada gambar 1.7).

Selanjutnya persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut (Jogynto, 2019). Konsumen di internet akan melakukan pembelian di situs *website* karena adanya manfaat dari transaksi tersebut. Menurut Venkatesh dan Davis (2016:10) membagi persepsi manfaat menjadi beberapa dimensi yaitu : *Effectiveness, Accomplish faster, Useful, Advantageous*.

Gojek membuat beberapa fitur yang tersedia diaplikasi gojek agar dapat membantu penggunanya menghemat waktu dalam melakukan suatu kegiatan. Beberapa fitur Gojek yang sering membantu pengguna dalam melakukan kegiatannya yaitu Go-ride, Gocar, Go-food, Go-send. Fitur-fitur tersebut membantu pengguna dalam melakukan perjalanan, melakukan pengiriman paket dan membantu pengguna ketika malas pergi untuk membeli makanan. Dalam hal ini, Gojek memberikan pelayanan yang cepat ketika melakukan semua transaksi seperti dalam melakukan pembayarannya Gojek mempunyai sistem pembayarannya sendiri agar pengguna lebih cepat dalam melakukan transaksi. Begitu pula ketika pengguna memesan Go-ride atau Go-car, sistem membuat agar pengguna lebih cepat mendapatkan pengemudinya.



**Gambar 1.8 Sistem Bantuan**

*Sumber: Aplikasi Gojek dan Komentar playstore 2025*

Menurut hasil dari penelitian oleh Sandra dan Ambarwati (2020) menyatakan bahwa iklan YouTube transportasi online memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya Menurut I'tishom, Martini dan Novandari (2020) menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Pengguna memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen yang diperkuat oleh hasil penelitian. Sedangkan, menurut Pambudi (2014) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan pengguna tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Menurut I'tishom, Martini dan Novandari (2020) menyatakan bahwa Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Sedangkan, menurut Sati dan Ramaditya (2019) menyatakan bahwa Persepsi manfaat tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan dari fenomena diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul — PENGARUH IKLAN YOUTUBE, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI GOJEK DI BANDAR LAMPUNG.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan pernyataan yang mengidentifikasi dan merinci permasalahan yang akan di investigasikan dalam suatu penelitian. Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah iklan YouTube berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Bandar Lampung?
- 2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Bandar Lampung?
- 3) Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan hasil yang ingin dicapai oleh peneliti setelah melakukan penyelidikan terhadap suatu masalah. Dengan adanya rumusan masalah yang sudah di tentukan oleh peneliti berdasarkan latar belakang oleh karena itu peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Bandar Lampung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi di Bandar Lampung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi Gojek di Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap konsumen Gojek serta pengemudi Ojek *Online* lainnya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

#### **1.4.1 Bagi Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Lampung yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik pengaruh iklan Youtube, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi online.

#### **1.4.2 Bagi Akademis**

Melalui penelitian ini penulis dapat menerapkan semua teori-teori yang telah dipelajari dan menambah wawasan dan pengalaman terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

### **1.4.3 Bagi Perusahaan**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan bahan evaluasi dalam membuat keputusan perusahaan, dan sebagai acuan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam menggunakan Gojek. Agar perusahaan juga dapat menentukan strategi untuk mempertahankan keputusan konsumen dalam menggunakan Gojek di Bandar Lampung

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Koller (2017:6), manajemen pemasaran adalah target pasar yang tujuannya untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dengan menawarkan penjualan yang berkualitas. Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada perusahaan untuk mempertahankannya melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program penciptaan konsep pemasaran. Selain itu juga Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menciptakan, menyiapkan, dan melaksanakan rencana yang diterapkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

#### **2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2007:35), di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh sebesar besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Fungsi manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek penting yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Pertama, manajemen pemasaran berperan dalam mengembangka strategi serta rencana pemasaran yang efektif sebagai landasan kegiatan pemasaran. Selanjutnya, penting untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan agar dapat meniptakan pencerahan pemasaran yang relevan.

Di sisi lain, perusahaan juga harus menjalin hubungann yang baik dengan pelanggan, dengan mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan dan memberikan nilai unggul kepada pasar sasaran. Selain itu, membangun merek yang kuat menjadi hal esensial, karena merek yang kokoh akan mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab dalam merancang penawaran pasar yang mencakuo kualitas produk, desain, fitur, hingga kemasan, demi menarik minat konsumen. Terakhir, penyerahan nilai kepada pelanggan harus dirancang secara tepat, sehingga produk yang ditawarkan benar - benar mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pasar sasaran.

### **2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Hal ini memiliki tantangan karena mengenali pelanngan membutuhkan pendekatan yang cukup signifikan, dikarenakan terdapat kerancuan pada diri pelanggan untuk mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan. Prilaku konsumen dapat bertentangan dengan apa yang mereka nyatakan, hal ini dikarenakan adanya faktor emosional atau situasional yang muncul secara tiba - tiba. Sejalan dengan hal ini, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran bukan hanya soal memahami apa yang dikatakan konsumen, tetapi juga memahami motivasi tersembunyi di balik prilaku mereka.

Menurut Chaffek dan Ellis-Chadwick (2019) pemasaran yang efektif harus berbasis pada data dan pemahaman perilaku konsumen secara mendalam agar strategi dikembangkan dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, pemasaran juga memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena dengan menetapkan sasaran yang jelas dan fokus pada nilai pelanggan, perusahaan dapat lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran bertujuan untuk menyelaraskan produk atau layanan yang ditawarkan produsen dengan kebutuhan aktual maupun laten konsumen, agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **2.2 Periklanan dan Iklan YouTube**

### **2.2.1 Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen serta membujuk mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian. Bagi konsumen, iklan atau periklanan ini dapat dipandang sebagai sumber informasi yang memberikan wawasan mengenai suatu produk atau layanan, namun dalam konteks lain, iklan juga dapat menjadi bentuk hiburan.

Secara sosial, iklan memainkan peran sebagai media komunikasi massa yang mencerminkan nilai, aspirasi, serta budaya masyarakat. Dalam dunia bisnis, iklan tidak hanya membantu perusahaan memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra yang baik di mata konsumen.

Menurut Blech (2021) iklan adalah bentuk komunikasi massa berbayar yang bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif mengenai produk, jasa, atau ide melalui berbagai saluran media, dengan tujuan membentuk atau mengubah perilaku konsumen. Menurut Fill dan Turnbull (2019) periklanan merupakan komponen utama dalam bauran promosi yang tidak hanya mengedukasi pasar tetapi juga menciptakan nilai simbolis bagi produk melalui penyampaian pesan yang kreatif dan strategis.

Menurut Armstrong dan Kotler (2017) yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing (2017) menerangkan bahwa iklan yang efektif mampu menghubungkan manfaat fungsional produk dengan kebutuhan emosional konsumen, sehingga menghasilkan daya tarik yang lebih kuat terhadap merek. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan produk, tetapi juga sebagai alat penting untuk membentuk persepsi pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Perencanaan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.

Perencanaan ini yang (Attention) yang akan membuat ketertarikan produk (Interest) dan membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Model AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar yang merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepa sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk, tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan dan kemudian akan menjadi minat dalam mengambil tindakan. Teori ini juga menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

## **2.3 Persepsi**

### **2.3.1 Pengertian Persepsi**

Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2018) persepsi dalam pemasaran melibatkan penilaian subjektif terhadap stimulus pemasaran yang membentuk bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan pada akhirnya mengambil keputusan terhadap produk. Mereka menegaskan bahwa persepsi bersifat personal dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, motivasi, serta ekspektasi individu.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) persepsi adalah titik awal dari perilaku konsumen karena merupakan proses awal yang menentukan bagaimana informasi ditangkap, diorganisasi, dan dipersepsi sebelum akhirnya menghasilkan tindakan.

Menurut Peter dan Olson (2020) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang kompleks di mana konsumen membentuk interpretasi terhadap informasi yang diterima, sering kali berbeda dari kenyataan objektif, tergantung pada konteks sosial dan psikologis mereka.

Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen memiliki peranan yang sangat krusial karena dapat memengaruhi perilaku aktual dalam pengambilan keputusan. Persepsi sering kali dianggap lebih penting daripada realitas objektif itu sendiri, sebab apa yang diyakini konsumen akan membentuk respons mereka terhadap suatu produk atau merek. Persepsi didefinisikan sebagai proses psikologis di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan sensorik untuk membentuk pemahaman terhadap lingkungan di sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi terjadi melalui berbagai indra—penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan pengecapan—yang semuanya berkontribusi dalam membentuk citra mental yang bermakna bagi konsumen.

## 2.4 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use) merupakan salah satu konsep penting dalam teknologi informasi, khususnya dalam konteks penerimaan teknologi oleh pengguna. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan dipresepsikan sebagai keyakinan bahwa suatu sistem teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. pandangan ini sejalan dengan definisi awal yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use) adalah sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi informasi bersifat mudah dan tidak memberatkan secara fisik maupun kognitif.

Menurut Vanteksh dan Davis (2016) persepsi kemudahan penggunaan dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi utama. Pertama adalah easyness, yang merupakan tingkat kemudahan suatu sistem dioperasikan oleh pengguna. Dalam konteks e-commerce, hal ini berkaitan dengan kemudahan navigasi di dalam situs web. Kedua adalah clear and understandable, yang merupakan letak sejauh mana informasi yang terdapat dalam sistem dapat mudah dipahami oleh pengguna. Ketiga adalah easy to learn, yang merujuk pada tingkat kemudahan menerapkannya pada penggunaan sehari-hari. Keempat adalah overall easiness, yaitu penilaian umum pengguna terhadap keseluruhan kemudahan dalam menggunakan sistem tersebut.

Menurut Tahini et al (2017) persepsi kemudahan penggunaan merupakan hal utama dalam model penerimaan teknologi dan berkontribusi secara signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Menurut Alalwan et al (2018) konteks e-commerce dan aplikasi digital merujuk pada kemudahan penggunaan yang akan menjadi faktor kunci yang meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna, terutama di kalangan pengguna digital di kalangan generasi muda.

Menurut Dwivedi (2020) pengalaman pengguna yang mudah, intuitif, dan efisien akan menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan penggunaan secara berkelanjutan. Persepsi kemudahan penggunaan bukan hanya mencerminkan aspek teknis dari suatu sistem, melainkan juga aspek psikologis

pengguna dalam menilai seberapa besar usaha yang diperlukan untuk menggunakan teknologi.

## **2.5 Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat (Perceived usefulness) merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi informasi akan meningkatkan efektivitas serta efisiensi kinerjanya. Menurut Davis (1989) keyakinan terhadap penggunaan teknologi tertentu akan memberikan keuntungan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas. Dalam pengertiannya Davis menyebutkan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan memberikan keuntungan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas. Davis menyebutkan bahwa usefulness merupakan kemampuan suatu sistem untuk digunakan secara menguntungkan.

Menurut Erik (2019) persepsi kemanfaatan adalah keyakinan individu bahwa suatu sistem akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan performa kerja. Hal serupa diungkapkan oleh Kim (2008) yang menyoroti bahwa persepsi manfaat dalam konteks digital berkaitan erat dengan kepercayaan pengguna terhadap efektivitas sistem dalam menunjang aktivitas transaksi online.

Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) menegaskan bahwa persepsi manfaat (perceived of usefulness) dapat digunakan sebagai indikator penting dalam membentuk kepercayaan terhadap teknologi baru, terutama dalam proses pengambilan keputusan terhadap penggunaan suatu layanan.

Menurut Lim (2014) persepsi konsumen terhadap manfaat sebuah aplikasi secara signifikan mempengaruhi peningkatan produktivitas serta keputusan pembelian online. Semakin tinggi persepsi terhadap manfaat, semakin besar pula peluang terjadinya adopsi teknologi.

Adiyanti dan Pudjiharjo (2014) menyatakan bahwa layanan yang dirasakan bermanfaat akan lebih menarik minat konsumen untuk digunakan secara terus menerus. Vankatesh dan Davis (2016) mengklasifikasikan persepsi manfaat ke dalam empat dimensi utama yaitu efektifitas (Effectiveness) yaitu sejauh mana sebuah teknologi mampu menghemat waktu, pencapaian lebih cepat (Accomplish faster) yaitu kemampuan sistem untuk mempercepat penyelesaian pekerjaan, kegunaan (usefull) sebagai tingkat kegunaan sistem bagi aktivitas individu, dan keuntungan (Advantageous) yang disebut sebagai sebuah keuntungan yang diperoleh dari penggunaan sistem tersebut dalam jangka panjang.

Selanjutnya menurut Pavlpu dan Fygenon (2017) persepsi manfaat merupakan prediktor utama dari niat perilaku untuk mengadopsi sistem teknologi berbasis internet, terutama pada platform e-commerce.

## **2.6 Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan alternatif terhadap produk atau layanan yang tersedia di pasar. Menurut Kotler (2009:166) keputusan konsumen dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan konsumen adalah aktivitas berpikir kritis yang dilakukan untuk memilih perilaku yang paling sesuai dari sejumlah alternatif, dan keputusan tersebut umumnya diambil melalui tahapan - tahapan dalam suatu siklus dinamis.

Menurut Solomon (2018) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal yang dimaksud

ialah motivasi, persepsi dan sikap seperti faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi dan situasi pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan konsumen bukan hanya sekedar tindakan rasional tetapi juga dipengaruhi oleh unsur emosional dan psikologis yang sering kali tidak disadari.

Pengambilan keputusan menurut Peter dan Olson (2020) yang diterjemahkan oleh Diah Kristina adalah hasil dari interaksi antara lingkungan pemasaran, karakteristik individu, dan perilaku pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian - penelitian sebelumnya memiliki peran penting dalam mendukung penelitian ini. Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai landasan konseptual dan referensi ilmiah, serta digunakan untuk memahami temuan yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai topik yang menjadi fokus kajian. Oleh karena itu, penelitian - penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.1 berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun) Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kotler dan Keller (2016)	Marketing Management	Mengembangkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam komunikasi pemasaran serta Menekankan pentingnya persepsi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Mereka juga menekankan bahwa pemasaran modern harus berbasis nilai dan pengalaman pelanggan.
2.	Blech (2021)	Advertising and Promotion: An Integrated	Menjelaskan strategi periklanan terpadu dan pentingnya menyusun pesan

		Marketing Communication Perspective	promosi seara kreatif berdasarkan model komunikasi seperti AIDA. Iklan dipandang sebagai alat komunikasi yang membentuk sikap dan prilaku konsumen.
3.	Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)	Digital Marketing	Pentingnya pemahaman terhadap persepsi konsumen dalam menciptakan pengalaman pnlne yang relevan dan menarik.
4.	Armstrong dan Kotler (2017)	Marketing: An Introduction	Bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan pentingnya memposisikan nilai merek dengan tepat di benak pelanggan.
5.	Solomon, Stuart dan Marshall (2018)	Consumer Behavior: Buying, Having, and Being	Menjelaskan bahwa prilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan budaya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses emosional dan rasional yang kompleks.
6.	Schiffman dan Wisenblit (2019)	Consumer Behavior	Persepsi konsumen adalah proses selektif dan subyektif Yang mempengaruhi interpretasi mereka terhadap stimulus pemasaran. Menjelaskan juga pentingnya persepsi manfaat dan kemudahan dalam e-

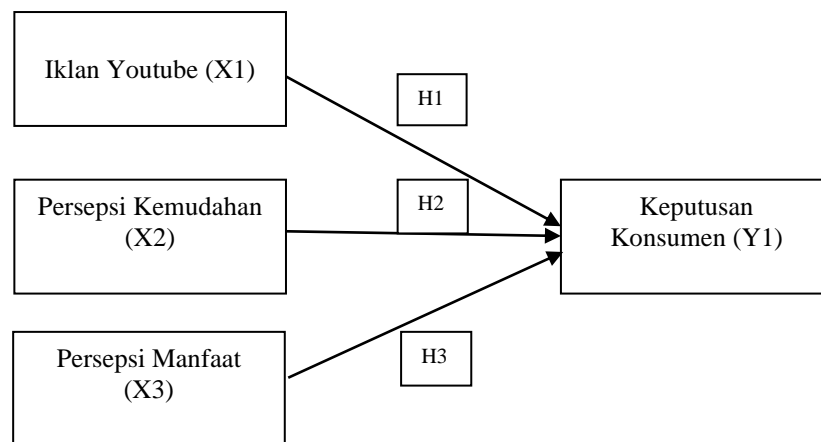
			commerce.
7.	Peter dan Olson (2020)	Consumer Behavior and Marketing Strategy	Konsumen tidak hanya merespons rangsangan secara pasif, tetapi aktif membentuk interpretasi mereka berdasarkan pengalaman. Persepsi dan sikap sangat menentukan keputusan pembelian.
8.	Venkatesh dan Davis (2016)	A Theoretical Extensions of The Technology Acceptance Model (TAM2)	Mengembangkan model TAM2 dengan menambahkan dimensi persepsi kemudahan dan kemanfaatan, termasuk sub-dimensi seperti easyness, usefulness, effectiveness dan advantageous dalam Penerimaan teknologi, khususnya dalam sistem informasi dan e-commerce.
9.	Tarhini (2017)	Measuring The Moderating Effect of Gender and Age on E-learning Acceptance in England: A Strucctural Equation Modeling Approach	Menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi sangat mempengaruhi intensi penggunaan sistem e-learning, dengan perbedaan yang signifikan terletak pada gender dan usia.
10.	Alalwan (2018)	Factors Influencing Adoption of Mobile Banking Services: A Conceptual Framework	Mengidentifikasi bahwa perceived usefulness merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen dalam Menggunakan layanan

			perbankan digital, diikuti oleh kepercayaan dan kemudahan penggunaan.
12.	Dwivedi (2020)	Emerging Markets from Multidisciplinary Perspective	Dalam konteks adopsi teknologi di pasar berkembang, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi dua faktor kunci dalam menjembatani kesenjangan digital serta membentuk loyalitas pengguna terhadap teknologi digital.
13.	Jogiyanto (2007)	Sistem Informasi Keperilakuan	Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu meyakini bahwa penggunaan teknologi atau sistem tertentu akan tidak memerlukan usaha besar (Free of Efforr).

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan YouTube memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Menurut Sandra Ambrawati (2020) paparan iklan pada platform YouTube secara signifikan membentuk preferensi dan intensi pembelian konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Punama dan Nurhayati (2019) dimana mengungkapkan bahwa adanya keterkaitan positif antara variabel YouTube ads (X1) dan Keputusan Konsumen (Y1).

Sati dan Ramaditya (2019) menjelaskan bahwa kemudahan akses dan interaksi online (x2) secara nyata memengaruhi keputusan konsumen (Y1). Persepsi manfaat (Perceived usefulness) juga menjadi faktor signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, Menurut Dewi dan Warmika (2016) menunjukkan bahwa kemanfaatan sistem (X3) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y2), hal ini juga diperkuat oleh penelitian Harefa (2021) yang kembali menemukan hubungan positif antara persepsi manfaat dan keputusan pembelian (Y2).



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025.

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih perlu dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan data. Hipotesis bersifat tentatif karena didasarkan pada teori, dan validitasnya perlu diuji melalui penelitian.

Pernyataan hipotesis ini didukung oleh Sandra dan Ambarwati (2020) yang menunjukkan bahwa iklan YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konten visual yang ditampilkan dalam iklan YouTube mampu menarik perhatian konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk, dan mendorong tindakan pembelian. Maka dari itu, didukung oleh penelitian sebelumnya, hipotesis yang

diajukan adalah sebagai berikut:

**H1:** Iklan YouTube berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pernyataan hipotesis kedua didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sati dan Ramaditya (2019) serta Dewi dan Warmika (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan platform atau teknologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih layanan atau produk yang mudah diakses dan dipahami, sehingga hal ini mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H2:** Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pernyataan hipotesis ketiga didukung oleh penelitian dari Dewi dan Warmika (2016) dan Harefa (2021) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat suatu teknologi atau layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan memberikan manfaat yang tinggi terhadap kebutuhan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk melanjutkan pembelian.

**H3:** Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bersifat objektif, sistematis, dan terukur, yang bertujuan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel menggunakan data numerik dan teknik analisis statistik. Menurut Creswell (2018:45) penelitian dengan metode kuantitatif adalah suatu pendekatan untuk menguji teori - teori objektif dengan menelaah hubungan antar variabel, yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori yang relevan. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel yang telah dirumuskan. Menurut Neuman (2014) penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji teori atau hipotesis yang telah ada melalui pengamatan dan analisis empiris guna menguatkan atau menolak kebenarannya.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tertentu.

### **3.2 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder sebagai dasar dalam pengumpulan informasi. Penggunaan dua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendukung keakuratan hasil penelitian.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau objek penelitian. Menurut Brymann (2016) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan khusus dalam penelitian tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Peneliti juga dapat melakukan wawancara atau observasi secara langsung apabila diperlukan untuk memperdalam informasi. Menurut Creswell (2018) data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui instrumen seperti kuesioner, wawancara, atau observasi untuk mendapatkan wawasan langsung mengenai variabel - variabel penelitian.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumber utama. Data ini diperoleh dari literatur yang sudah ada. Data sekunder dapat berasal dari jurnal ilmiah, buku, artikel dan sumber - sumber tertulis lain yang relevan.

Menurut Saunders (2019:339) data sekunder adalah data yang awalnya dikumpulkan untuk tujuan lain, tetapi juga digunakan kembali untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berbeda. Penggunaan data sekunder sangat penting dalam menyusun kerangka teoritis dan memahami konteks penelitian berdasarkan studi - studi sebelumnya.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2012) kajian pustaka merupakan analisis teoritis terhadap literatur ilmiah, buku, serta referensi yang relevan dengan budaya, nilai, dan norma dalam konteks situasi sosial. Kajian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dari penelitian sejenis, mengidentifikasi model konseptual yang telah digunakan, serta menelaah celah penelitian yang menjadi landasan penelitian lanjutan.

Menurut Templeier dan Pare (2015) proses literature review melibatkan beberapa tahapan penting yaitu merumuskan pertanyaan penelitian, memilih dan menyeleksi literatur relevan, menilai kualitas studi, mengekstrak data, dan kemudian menyimpulkan hasil untuk membentuk kerangka teoritis.

### **3.4 Populasi dan Sampel Populasi**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti sebagai wilayah generalisasi untuk diteliti dan dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup semua individu yang pernah menggunakan layanan transportasi Gojek.

#### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu mewakili keseluruhan karakteristik populasi untuk dianalisis dalam suatu penelitian. Dalam konteks studi ini, sampel terdiri dari pelajar/mahasiswa, pekerja lepas, pegawai swasta, pegawai negeri sipil (PNS), wiraswasta/pengusaha serta ibu rumah tangga yang masih dikelompokkan lagi sesuai dengan pekerjaan serta umur tiap responden.

Menurut Creswell (2018) sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih secara hati - hati untuk memberikan informasi tentang keseluruhan populasi. Peneliti harus mempertimbangkan ukuran dan karakteristik sampel agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara valid. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan populasi pengguna layanan Gojek di Bandar Lampung. Sebanyak 150

responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ini juga ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 150 responden.

### 3.5 Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Akademik	Indikator	Skala
1.	Iklan YouTube (X1)	Menurut Dwivdei (2020) iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui media massa untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Iklan YouTube memadukan unsur visual, audio, dan pesan interaktif.	1. Pencahayaan 2. Tata letak gambar 3. Jenis huruf gambar 4. Pesan yang disampaikan 5. Keinginan menggunakan produk (Dwivdei, 2020)	Likert
2.	Persepsi Kemudahan (X2)	Menurut Alalwan (2018) persepsi kemudahan (perceived ease of use) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem bebas dari usaha.	1. Menghemat waktu 2. Mudah dipelajari 3. Nyaman digunakan 4. Mudah digunakan (Alalwan, 2018)	Likert
3.	Perspsi Manfaat (X3)	Menurut Vankatesh (2016) persepsi manfaat	1. Menghemat pembayaran	Likert

		mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan performa atau efektivitas mereka.	2. Nyaman bertransaksi 3. Proses cepat 4. Cepat menemukan solusi 5. Memberikan rasa aman saat pembayaran (Vankatesh, 2016)	
4.	Keputusan Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan konsumen adalah proses pemilihan dan pembelian barang atau jasa oleh individu setelah mempertimbangkan informasi, preferensi, dan kebutuhan.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018)	Likert

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang meliputi pengumpulan, pemodelan, dan transformasi data dengan tujuan menghasilkan informasi bermakna untuk mendukung pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, data dianalisis melalui tahapan berikut:

### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen ukur benar - benar mengukur apa yang dimaksud. suatu alat diakui valid jika indikatornya merefleksikan konstruk yang hendak diukur. Dalam analisis faktor konfirmator (CFA), sebuah item dikatakan valid apabila loading factor lebih besar dari 0,5. Menurut Creswell (2018) validitas instrumen baik validitas isi maupun konstruk adalah fondasi metodologi yang penting sebekum analisis statisttik dilakukan.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi instrumen, memastikan bahwa pengukuran tidak bias dan dapat diulang dengan hasil serupa. Jika Cronbach's Alpha berada pada kisaran 0,7-0,8, instrumen dianggap dapat diandalkan. Menurut Pallant (2020) reliabilitas bukan hanya soal angka, tetapi juga mencerminkan stabilitas alat ukur dalam berbagai kondisi pengukuran.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dengan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen, Keputusan Konsumen dalam menggunakan Transportasi Gojek.

$X_1$  = Variabel independen pertama, Iklan YouTube.

$X_2$  = Variabel independen kedua, Persepsi Kemudahan.  $X_3$  = Variabel independen ketiga, Persepsi Manfaat.

$a$  = Konstanta Regresi, yaitu nilai  $Y$  saat seluruh variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3 = 0$ .  $b_1, b_2, b_3$  = Koefisiensi regresi masing - masing  $X$ , menunjukkan besar pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ .

$e$  = Error term (Residual), komponen kesalahan atau faktor lain di luar model.

Metode ini umumnya digunakan untuk memprediksi tren variabel dependen berdasarkan beberapa prediktor. Menurut Field (2018) menekankan pentingnya pengecekan asumsi seperti linearitas, homoskedastisitas, dan multikolinearitas agar hasil regresi valid secara inferensial.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik inferensial yang diperkuat oleh metode ekonometrika. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel - variabel independen secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi Gojek.

#### 5. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing - masing variabel independen, yakni Iklan YouTube ( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ), dan Persepsi Manfaat ( $X_3$ ), secara individu terhadap variabel dependen ( $Y$ ), yaitu keputusan konsumen. Uji ini menilai keandalan dan makna dari setiap koefisien regresi yang dihasilkan.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak,

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Keterangan:

$H_o$  = Iklan YouTube, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan transportasi Gojek.

$H_a$  = Iklan YouTube, Persepsi Kemudahan, dan persepsi Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan transportasi Gojek.

Menurut Hair et al (2019), uji T adalah salah satu metode paling relevan dalam

regresi linear karena mampu mengidentifikasi kontribusi individual dari setiap prediktor terhadap variabel prediktif. Menurut Field (2018) dalam *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* menyatakan bahwa uji T sangat efektif dalam mendeteksi hubungan linier yang nyata dalam data, terutama pada model regresi ganda.

## 6. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh secara simultan dari variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji ini membandingkan signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Kriteria pengujian adalah:

1. Jika nilai Sig.  $F < 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$ . tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama - sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Keterangan:

$H_0$  = Iklan YouTube, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan transportasi Gojek.

$H_a$  = Iklan YouTube, Persepsi Kemudahan, dan persepsi Manfaat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan transportasi Gojek.

Menurut Gujarati dan Porter (2015) Uji F merupakan metode statistik yang penting dalam regresi linear karena menilai kualitas prediksi model secara keseluruhan. Menurut Aiken dan West (2016) Uji F diperlukan untuk menghindari kesalahan interpretasi dalam model multivariat.

## 7. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar

kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Menurut Hair et al (2019)  $R^2$  adalah indikator utama dalam regresi linier karena mencerminkan kekuatan model prediktif. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi data secara baik.

## **V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Gojek melalui media Youtube belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi Gojek di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Youtube merupakan salah satu media promosi digital yang banyak digunakan, dalam penelitian ini iklan tersebut belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan menggunakan layanan Gojek. Keputusan konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar iklan Youtube.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap konsumen dalam menggunakan layanan transportasi Gojek di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Gojek digunakan, seperti kemudahan dalam mengakses aplikasi, melakukan pemesanan, serta menggunakan berbagai fitur yang tersedia, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi Gojek di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan layanan Gojek, seperti efisiensi waktu, kemudahan mobilitas, serta berbagai fitur yang

mendukung aktivitas sehari – hari, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, persepsi manfaat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi Gojek di Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

- 1) **Bagi Pihak Gojek**, diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi melalui media YouTube dengan konten yang lebih menarik, relevan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan secara lebih efektif.
- 2) **Bagi Pihak Manajemen aatau Pengelola Aplikasi Gojek**, disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi serta memperkuat manfaat layanan yang dirasakan konsumen, karena berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Peningkatan fitur aplikasi, kemudahan akses, serta efisiensi layanan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan layanan Gojek.
- 3) **Bagi Pihak Pemasar atau Pengelola Media Digital**, disarankan kepada para pihak untuk mengelola promosi digital khususnya media Youtube, dapat merancang strategi iklan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen kebanyakan. Hal ini penting agar iklan yang disampaikan dalam iklan dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi daring.
- 4) **Bagi Konsumen**, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa keputusan dalam menggunakan layanan transportasi daring sebaiknya dipertimbangkan berdasarkan manfaat, kemudahan, serta efektivitas layanan yang diterima, bukan hanya dari paparan iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F. dan Pratama, I. 2019. *Perlindungan Hukum terhadap Karya Intelektual di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- John W.Creswell, 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3): 319–340.
- Fadilah, R. 2021. *Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion di Instagram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7(2): 45–54.
- Haryanto, T., & Haryanto, B. (2023). *How do YouTube ads shape consumer decisions? (Empirical study on Gen-Z)*. Journal of Marketing/Business Research.
- Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). *The influence of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use Gojek application and its impact on purchase decision of Gojek services*. The International Journal of Accounting and Business Society, 29(1), 1–14.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawati, D. 2020. *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Layanan Gojek di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1): 25–36.
- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). *Efektivitas iklan di YouTube dan komunitas merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 10(2), 101–112.

- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pratomo, Y. 2022. *Pengaruh Iklan YouTube dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk GoFood di Kota Bandung*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1): 78–87.
- Putri, A. M. dan Santoso, H. 2020. *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2): 123–134.
- Rahmawati, S., & Marsasi, E. G. (2024). *Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap niat pembelian pada layanan ride-hailing dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(1), 120–134.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). *The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived price on Gojek customer loyalty through customer satisfaction*. *Journal of Business and Applied Management*, 15(2), 147–158.
- Suseno, N. S., Ingawan, D. C., & Rosmayati, I. (2021). *Pengaruh perceived usefulness terhadap behavioral intention dalam penggunaan layanan digital berbasis aplikasi*. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 250–258.
- Templier, M., Pare, G. 2015. *A framework For Guiding and Evaluationg Literature Reviews In Information Systems..* *Communications Of The Association For Information Systems*, 37(6), 112-137.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). *The influence of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use Gojek application and its impact on purchase decision of Gojek services*. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 29(1), 1–14.
- Wijaya, D. A. 2021. *Pengaruh Iklan YouTube terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online di Yogyakarta*. *Jurnal Pemasaran*

Modern, 5(1): 1–10.

Wulandani, P. S., Nisa, F. K., & Jannati, N. (2022). *Efektivitas iklan produk Head & Shoulders di YouTube terhadap keputusan membeli mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(1), 45–54.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.