

## **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.*