

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah tidak asing di telinga masyarakat, karena saat ini kita hidup pada era globalisasi dimana teknologi berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi yang telah dibuat di dunia ini. Dengan perkembangan teknologi, terjadi perubahan-perubahan yang semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan banyak hal. Jasa transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari setiap individu, terutama bagi yang tinggal di daerah perkotaan seperti Kota Medan. Kemunculan transportasi online berbasis aplikasi telah masuk di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta dan ibukota provinsi lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut membuat persaingan bisnis pada jasa transportasi saat ini mengharuskan perusahaan yang beroperasi dibidang ini untuk selalu melakukan berbagai macam strategi yang dapat menarik minat para konsumen. Seiring dengan banyaknya jenis moda jasa transportasi yang membuat persaingan semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang bisa menciptakan dan meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa mereka.



Gambar1. 1 Peringkat aplikasi ridesharing dari total unduhan

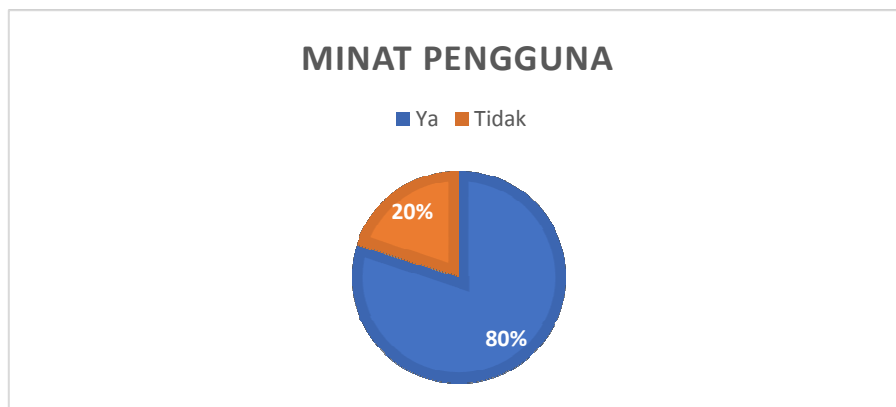
Sumber: www.sensortower.com

Melihat pada gambar 1.1 InDriver berada pada peringkat kedua di Google Play Downloads pada Januari 2020 yang di ambil dari situs:www.sensortower.com. Kesuksesan InDriver dalam memperkenalkan jasanya sangat baik sehingga dalam waktu yang relatif singkat InDriver dapat berada pada posisi tersebut. Menurut peneliti, InDriver adalah salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan yang unik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online miliknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Minat atau minat beli merupakan suatu perilaku individu yang memiliki keinginan untuk membeli maupun memilih sebuah produk barang ataupun jasa dengan berdasarkan dari pengalamannya menggunakan, memilih dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Santi (2020), minat merupakan sebuah situasi sebelum seorang individu melakukan sebuah tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi sebuah perilaku ataupun tindakan. Minat beli juga bisa dikatakan sebagai suatu pernyataan mental dari dalam diri seorang individu yang merefleksikan sebuah niat pembelian dengan merek tertentu.

Adapun prasurvey yang menggambarkan minat penggunaan konsumen di sajikan pada gambar 1.2 sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2. Responden belum pernah menggunakan jasa InDriver.
3. Responden berusia 17-35 tahun



Gambar1. 2 Hasil Pra Survey Minat Pengguna InDriver

Sumber : diolah oleh penulis(2022)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang dengan pertanyaan yaitu “Apakah saudara/i memiliki minat untuk menggunakan jasa transportasi online InDriver?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 24 (80%) responden menjawab “Ya” dan 6 (20%) responden menjawab “Tidak”. Artinya bahwa sebanyak 24 responden memiliki minat untuk menggunakan InDriver sebagai jasa transportasinya karena menurut responden Indriver memiliki tarif yang murah dari pada kompetitornya, dan mendapat rekomendasi dari teman.

Word of mouth merupakan salah satu jenis promosi yang ampuh dan tidak membutuhkan biaya besar, namun dampak yang di berikan sangat besar terhadap perusahaan. *Word of mouth* bisa berdampak positif dan negatif terhadap perusahaan. Dampak yang negatif biasanya muncul dari adanya ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang di berikan. Sedangkan,

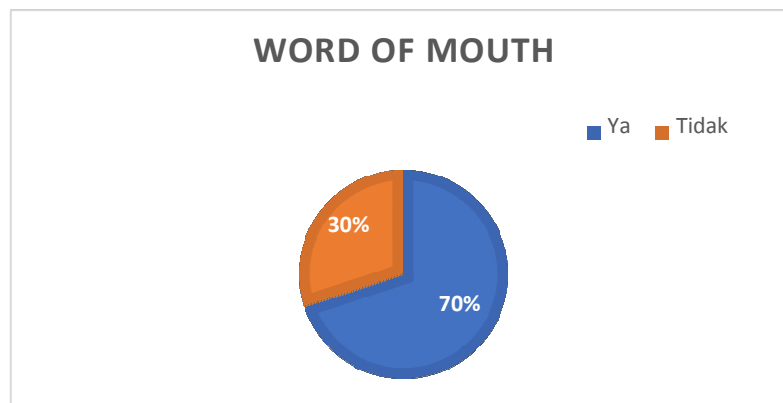
dampak yang positif biasanya muncul karena konsumen merasa produk atau jasa yang digunakannya sesuai dengan harapan.

Seringkali konsumen lebih mempercayai pendapat atau cerita orang lain dalam menilai suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tidak jarang cerita dan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa terdengar lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk ataupun jasa tersebut (Oktavianto, 2013)

Dalam upaya promosi melalui *Word Of Mouth*, InDriver memberikan sebuah pengalaman unik dalam menggunakan jasa transportasi online seperti pelanggan dapat memilih driver dengan rating terbaik di lokasi penjemputan terdekat, pelanggan dapat menegosiasi harga, dan pelanggan dapat memilih tipe kendaraan yang di inginkan dimana banyak kelebihan yang tidak ada pada kompetitornya. Dengan adanya kelebihan tersebut membuat konsumen ingin membagikan pengalamannya kepada temannya, tetangganya, dan keluarganya saat menggunakan inDriver. Sehingga konsumen terpapar cerita maupun rekomendasi dari orang lain tentang inDriver yang mampu mempengaruhi konsumen untuk ikut menggunakan inDriver.

Dengan mengangkat fenomena yang terjadi tersebut, penulis telah melakukan *pra survey* pada gambar 1.3 kepada 30 orang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2. Responden pernah menggunakan jasa InDriver.
3. Responden berusia 17-35 tahun



Gambar1. 3 Hasil Pra Survey Word Of Mouth

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan hasil *pra survey* kepada 30 orang yang pernah menggunakan jasa InDriver dengan memberikan pertanyaan yaitu “Menurut anda, apakah komunikasi Word Of Mouth dapat mempengaruhi konsumen menggunakan aplikasi inDriver?”. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 21 (70%) responden menjawab “Ya”(terpengaruh oleh adanya komunikasi Word of Mouth) sedangkan 9 orang (30%) memilih “Tidak” (tidak terpengaruh oleh adanya komunikasi Word of Mouth).

Risiko yang dirasakan memiliki arti konsekuensi yang dihadapi para konsumen dari keputusan yang dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2008) Konsumen akan merasakan risiko saat memilih, membeli, dan menggunakan produk. Persepsi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan tersendiri saat menentukan produk yang akan dipilih dan dibeli. Selain besarnya risiko, toleransi terhadap risiko juga akan memengaruhi strategi pembelian mereka.

Perceived Risk didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julianto (2012) dijelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen menanggulangi ketidakpastian serta

konsekuensi dari produk atau jasa tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di benak pikiran konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen tidak mampu mengantisipasi ketidakpastian serta konsekuensi yang dihasilkan oleh produk dan jasa tersebut, maka akan berakibat semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di pemikiran para konsumen.

Perceived risk (persepsi risiko) dalam konteks jasa transportasi online InDriver dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana resiko jasa transportasi online bagi pengguna sepeda motor. Fokus penelitian ini adalah *perceived risk* (persepsi risiko) yang bersumber dari perjalanan menggunakan jasa InDriver yaitu terjadinya kecelakaan yang mungkin dirasakan konsumen saat menggunakan jasa InDriver.

Melihat fenomena kesuksesan yang didapatkan InDriver di Kota Medan yang terbilang cukup cepat karena hadirnya *word of mouth* Penelitian mengenai alasan konsumen berminat menggunakan jasa InDriver meskipun berisiko tinggi menarik untuk dikaji lebih lanjut. Peneliti memilih variabel *word of mouth* dan *perceived risk* untuk penelitian dan menggunakan jasa transportasi online. Karena dari penelitian sebelumnya, penelitian tentang kedua variabel terhadap jasa transportasi online belum banyak diteliti. Peneliti berasumsi bahwa kedua fenomena tersebut akan berpengaruh terhadap minat penggunaan InDriver. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai isu tersebut dan menyajikannya dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi InDriver Di Kota Medan"

1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengguna jasa transportasi online In-Driver di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap minat pengguna jasa transportasi online In-Driver di Kota Medan?

3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap minat pengguna jasa transportasi online In-Driver di Kota Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang di rumuskan yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengguna jasa transportasi online In-Driver di Kota Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap minat pengguna jasa transportasi online In-Driver di Kota Medan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap minat pengguna jasa transportasi online In-Driver di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan, serta sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi Pemerintah
Hasil penelitian ini berguna bagi pemerintah sebagai masukan atau bahan untuk memanfaatkan *word of mouth* dan *perceived risk* kepada masyarakat
3. Bagi Akademik
Sebagai bahan masukan pengetahuan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen serta masyarakat umum mengenai komunikasi *word of mouth* dan *perceived risk*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Jalilvand (2015) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Indikator dari *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.3 Pengertian *Perceived Risk*

Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Sebelum adanya pengambilan keputusan, seseorang biasanya akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut untuk mengurangi potensi risiko yang dapat terjadi diakibatkan dari minimnya informasi yang dimiliki.

Persepsi risiko mengacu pada persepsi seseorang tentang risiko yang terkait dengan perjalanan ke tujuan tertentu. Persepsi risiko dapat dipengaruhi oleh preferensi situasi atau pribadi, termasuk karakteristik budaya dan sosial serta pengalaman masa lalu. Semakin mampu konsumen menanggulangi ketidakpastian serta konsekuensi dari produk atau jasa tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di benak pikiran konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen tidak mampu mengantisipasi ketidakpastian serta konsekuensi yang dihasilkan oleh produk dan jasa tersebut, maka akan berakibat semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di pemikiran para konsumen.

Jogiyanto (2012) mendefinisikan persepsi risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan Berdasarkan beberapa definisi persepsi risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan muncul dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

2.1.4 Indikator *Perceived Risk*

Perceived Risk transportasi dalam penelitian ini merujuk pada tiga indikator utama yakni :

1. Kemungkinan (*probability*)

Suatu keadaan yang kemungkinan terjadi saat menggunakan transportasi

2. Konsekuensi (*consequence*)

Dampak dari suatu perjalanan dengan menggunakan transportasi dan hal itu dipahami/rasakan sebagai sebuah konsekuensi.

3. khawatir (*worry*)

sikap berpikir berlebihan atau terlalu cemas tentang suatu masalah atau situasi biasanya disertai dengan rasa tidak nyaman dan kecemasan.

2.1.5 Pengertian Minat Penggunaan

Menurut Schiffman, L., dan Kanuk (2012), menjelaskan minat merupakan bagian dari aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang lumayan besar pada sikap dan perilaku. Penilaian para konsumen pada sebuah produk bergantung dari apa yang diketahuinya mengenai informasi akan fungsi sesungguhnya dari produk tersebut, dengan begitu konsumen yang memiliki minat untuk membeli sebuah produk akan dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima.

Menurut Iskandar (2010:48) minat terjadi dari perhatian yang tidak hanya berlangsung sekali dari obyek yang dianggap menarik atau berharga bagi dirinya. Dengan kata lain, bahwa kecenderungan untuk menyelidiki dan memanipulasi yang dilakukan oleh seseorang lama-lama akan timbul lah minat. Kotler dan Keller (2016:198) minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Minat penggunaan adalah suatu keinginan seseorang atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan.

2.1.6 Indikator yang mempengaruhi Minat Penggunaan

Terdapat enam dimensi yang menjadi indikator minat beli dalam komponen mikro Model of Consumer Responses menurut Kotler dan Keller (2016:586), yaitu:

1. Awareness (Kesadaran)

Pada tahap ini konsumen menyadari keberadaan produk. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. Knowledge (Pengetahuan)

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut. Sehingga pada tahap ini konsumen mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk.

3. Liking (Rasa Suka)

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. Preference (Lebih Menyukai)

Setelah timbul rasa suka pada suatu produk, maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk lain. Pada tahap ini konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing lainnya.

5. Conviction (Keyakinan)

Dalam tahap ini konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yeni Opita Sitompul (2022)	Pengaruh WOM, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Bukalapak	Minat Belanja Online Persepsi Kemudahan Persepsi Risiko Word Of Mouth	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth dengan rata - rata bobot sebesar 78% persepsi kemudahan dengan rata - rata bobot 80% persepsi resiko dengan rata - rata bobot sebesar 85% dapat berpengaruh dan menarik minat beli konsumen pada situs belanja online Bukalapak
2.	Arif Nurrohman (2016)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (STUDI PADA MAHASISWA FE UII	Pemasaran Elektronik, Electronic Word of Mouth(eWOM), Citra Merek, Minat Beli	Hasil Yang Diperoleh dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif secara parsial maupun secara bersama-sama electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

3.	Naya Oktaviani Pratiwi (2021)	Persepsi Risiko Fisik dan Psikologis Terhadap Minat Menggunakan Commuter Line di Indonesia	Commuter Line, Minat, Risiko Fisik, Risiko Psikologis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi risiko fisik berpengaruh positif terhadap minat menggunakan transportasi <i>commuter line</i> . Persepsi risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan transportasi <i>commuter line</i> . Variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
4.	Zexsen Simbolon (2022)	Pengaruh Word Of Mouth Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online GOJEK di Kota Medan	Word of Mouth, Iklan, Jasa .	disimpulkan bahwa Word of mouth(X1) (uji T) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek (Y). iklan (X2)(Uji f) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek(Y)
5.	Jasuli (2018)	Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan	Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan	Hasil menunjukkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan

		Dan Persepsi Resiko Pada Minat Penggunaan Jasa Transportasi Online	dan Persepsi Resiko	dengan arah positif terhadap niat menggunakan jasa transportasi online secara parsial sedangkan persepsi resiko berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Secara simultan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online.
--	--	--	---------------------	--

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah suatu penelitian maka perlu suatu kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan suatu pengaruh dan hubungan dari variabel independen dalam hal ini electronic word of mouth, dan persepsi risiko terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan.

2.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat pengguna

Salah satu yang mempengaruhi minat pengguna ialah rekomendasi yang didapatkan dari orang lain atau teman yang telah memiliki pengalaman. Hal ini sejalan dengan penelitian Zexsen (2022) yang menyebutkan bahwasanya hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *word of mouth* (X1) terhadap Minat penggunaan jasa transportasi online (Y) pada Gojek di Kota Medan. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi antar mulut ke mulut mampu menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online Gojek di

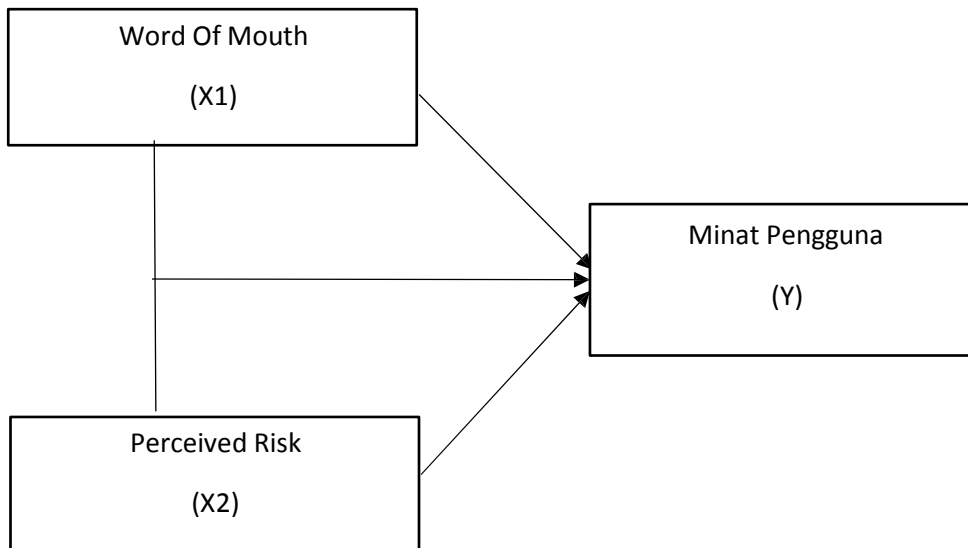
Kota Medan, serta semakin sering frekuensi pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain, maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Pengguna

Persepsi risiko muncul dari ketidakpastiannya yang akan terjadi kedepannya. Persepsi tersebut muncul dari pemikiran kekhawatiran yang berlebihan yang betul tentu terjadi hal ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Oktaviani (2021) Penumpang transportasi *commuter line* mengalami risiko fisik dan risiko psikologis yang berdampak negatif terhadap penumpang dan menjadikan trauma, ragu-ragu dan tidak ingin menggunakan jasa *Commuter Line*

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Minat Pengguna

Variabel ini mengansumsikan bahwa komunikasi word of mouth sarana yang efektif menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan word of mouth akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Pada *perceived risk* (persepsi risiko) juga sangat mempengaruhi minat seseorang. Dalam penelitian jasa transportasi walaupun sangat besar untuk terjadinya risiko tetapi tidak mempengaruhi seseorang untuk tidak menggunakannya. Karena walaupun besar risikonya tetap banyak peminatnya yang akan menggunakan jasa transportasi tersebut. Pernyataan ini bersinggungan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Opita (2022) yang memberi simpulan bahwasanya *word of mouth* dan *perceived risk* memberikan dampak yang positif terhadap minat belanja konsumen pada situs bukalapak.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.4 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa transportasi In-Driver di Kota Medan
2. *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa transportasi In-Driver di Kota Medan
3. *Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa transportasi In-Driver di Kota Meda

BAB III METODE

PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan menggunakan instrumen- instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic (Creswell, 2012). Penelitian ini bertujuan sebagai penelitian deskriptif. Sugiyono(2018), menyatakan pada penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab-akibat, maka dalam penelitiannya ada variabel independent dan dependen. Adapun variabel yang dihubungkan yaitu variabel independent atau variabel bebas yaitu: *word of mouth* (X1), dan *perceived risk* (X2) dengan variabel dependen atau variabel terikat yaitu: minat penggunaan (Y)

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwasanya "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya", dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di kota Medan yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018:81). Sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan dari masyarakat di Kota Medan dengan teknik penentuan sampel minimal mengacu pada teori Hair et al. (2014) Dalam penelitian ini ditetapkan sampel yang digunakan adalah minimal 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel adalah :

- (1). masyarakat di Kota Medan atau berdomisili di Kota Medan.
- (2). mengetahui tentang jasa InDriver.
- (3). responden harus berusia paling tidak diatas 17 tahun sampai dengan 35 tahun, di mana responden yang berada pada kisaran usia ini dianggap mampu memberikan tanggapan secara objektif.

3.3 Jenis Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh berdasarkan sumber asli dan sumber pertama darimana data tersebut didapatkan atau diperoleh. Dalam penelitian ini data primer didapatkan atau diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden melalui media sosial.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data teoritis yang didapat dari buku-buku yang terdapat di perpustakaan, literatur-literatur dan bantuan media internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2018:93) menyatakan bahwasanya *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini jawabannya dengan pemberian skor dalam setiap item instrumennya, ada 5 alternative jawaban yang diberikan kepada responden dengan masing-masing variabel menggunakan skala 1-5.

Gambar 3. 1 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju T(S)	2
5	Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh penuli (2022)

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran
<i>Word of mouth</i> (WOM) (X1)	<i>Word Of Mouth</i> adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. 	<i>Skala Likert</i>
<i>Perceived Risk</i> (X2)	persepsi risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan muncul dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan (<i>probability</i>) Suatu keadaan yang kemungkinan terjadi saat menggunakan transportasi 	<i>Skala Likert</i>

	dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.	<p>2. Konsekuensi (<i>consequence</i>) Dampak dari suatu perjalanan dengan menggunakan transportasi dan hal itu dipahami/rasakan sebagai sebuah konsekuensi.</p> <p>3. khawatir (<i>worry</i>) sikap berpikir berlebihan atau terlalu cemas tentang suatu masalah atau situasi biasanya disertai dengan rasa tidak nyaman dan kecemasan.</p>	
Minat Penggunaan (X3)	Tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016)	<p>1. <i>Awareness</i> (Kesadaran)</p> <p>2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)</p> <p>3. <i>Liking</i> (Rasa Suka)</p> <p>4. <i>Preference</i> (Lebih Menyukai)</p> <p>5. <i>Conviction</i> (Keyakinan)</p>	<i>Skala Likert</i>

Sumber : diolah oleh penulis (2022)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas berguna untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian, yang merupakan data yang telah valid. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala yang tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) dengan kriteria dalam pengukuran sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tarif signifikan 0.05 maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tarif signifikan 0.05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Uji reliabilitas menitik beratkan pada kestabilan dan konsisten dalam pengukuran.

Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode *statistic Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang dilanjutkan dalam pengukuran instrument tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak *reliable*.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan

melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-smirnov. Jika hasil angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika hasil angka signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residua tau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independent, jika nilai $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0.1$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara actual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel *Word Of Mouth*, *Perceived Risk*, dan minat penggunaan yang digunakan dalam penelitian ini supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.8.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini merupakan perluasan dari regresi sederhana. Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Word Of Mouth* (X₁), dan *Perceived risk* (X₂) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Penggunaan. Hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

α	: Konstanta
b_1	: koefisien regresi WOM
b_2	: Koefisien regresi <i>Perceived risk</i>
X_1	: <i>word of mouth</i>
X_2	: <i>perceived risk</i>
Y	: minat penggunaan
ε	: Standart eror

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan guna untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Word Of Mouth* dan *Perceived Risk*) terhadap variabel terikat (minat penggunaan) secara parsial (individu) dengan menggunakan derajat signifikan $\alpha = 0,05$. Pengujian ini juga dilakukan untuk melihat apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan bantuan program SPSS. Langkah pengujian sebagai berikut :

a. $H_0 : b_1 \text{ dan } b_2 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X_1 (*Word of mouth*) dan X_2 (*Perceived risk*), terhadap variabel Y (minat penggunaan)

b. $H_1 : b_1 \text{ dan } b_2 > 0$, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara variabel X_1 (*Word of mouth*) dan X_2 (*Perceived risk*), Terhadap variabel Y (minat penggunaan).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi secara statistis-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

a. $H_0: b_1 \text{ dan } b_2 = 0$, yaitu variabel *Word of mouth* dan variabel *perceived risk* tidak berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel minat penggunaan.

b. $H_1: b_1 \text{ dan } b_2 \neq 0$, yaitu variabel *Word of mouth* dan variabel *Perceived risk* berpengaruh signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel minat penggunaan.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam *output SPSS*, koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summary^b* dan tertulis *Adjusted R Square*. Jika koefisien

determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X dan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka akan dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.